

Tomi Raappana

**KODINKALUSTE VATJUS OY:N MARKKINOINNIN
KEHITTÄMISSUUNNITELMA**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Toukokuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2011	Tekijä/tekijät Tomi Raappana
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Kodinkaluste Vatjus Oy:n markkinoinnin kehittämissuunnitelma		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 71+1
Työelämäohjaaja Johannes Vatjus		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kodinkaluste Vatjus Oy. Yritys sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Haapavedellä, ja se työllistää yhteensä kolme työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2009. Liikkeen valikoimaan kuuluvat laadukkaat huonekalut ja kodinelektroniikka.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma Kodinkaluste Vatjus Oy:lle. Tähän liittyen tarkoituksena oli selvittää mm. asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä yrityksen markkinoinnista ja siitä, miten yrityksen markkinointia tulisi kehittää nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseksi ja uusien asiakassuhteiden luomiseksi. Edellisten lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä mahdollisuuksia ja uhkia huonekalukaupan alalla oli yrityksen toimialueella ja mitkä olivat yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.</p> <p>Teoriaosuuden runko koostui markkinoinnin peruskilpailukeinoista ja markkinoinnin suunnittelusta. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin suunnittelu oli jaettu kahteen alalukuun, joita olivat markkinoinnin suunnittelun merkitys ja markkinoinnin suunnitteluprosessi.</p> <p>Opinnäytetyöhön kuului keskeisesti asiakashaastattelujen tekeminen. Henkilökohtaiset haastattelut tehtiin yhden päivän aikana yrityksen toimitiloissa. Tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kehittämissuunnitelma toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Yritysanalyysi perustuu pitkälti toimeksiantajalta saatuihin vastauksiin.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä Kodinkaluste Vatjus Oy:n markkinointiin. Etenkin asiakaspalvelu sai runsaasti kiitosta.</p>		

Asiasanat

Hinta, markkinointi, markkinointimix, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, saatavuus, sisäinen markkinointi, tuote, ulkoinen markkinointi, ympäristöanalyysi, yritysanalyysi

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2011	Author Tomi Raappana
Degree programme Business Administrator		
Name of thesis Marketing development plan by Kodinkaluste Vatjus Oy		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 71+1
Supervisor Johannes Vatjus		
<p>The client of this is Kodinkaluste Vatjus Oy. The company is located in Northern Ostrobothnia Haapavesi and it employs a total of three employees. The company was founded in 2009. The business sells an assortment of high quality furniture and home electronics.</p> <p>The aim was to draw up a marketing developmental plan for Kodinkaluste Vatjus Oy. The first aim of this research, was to clarify customers' experiences and views on the company's marketing and how the company's marketing should be developed to maintain existing customer relationships and how to create new customer relationships. Another aim, was to find out what opportunities and threats does the furniture trade have in the area of the company's domain. The last aim was to find out what were the company's marketing strengths and weaknesses.</p> <p>Theoretical part of the frame consisted of the basic marketing tools of competition and market planning. Basic means of competition are product, price, availability and marketing. Market planning is divided into two subchapters, which were the importance of market planning and the process of market planning.</p> <p>The thesis consisted of interviews with the customers. Personal interviews were conducted during the day on the company's premises. This is a qualitative research. The development plan was carried out in cooperation with the client. The business analysis is largely based on replies from the client.</p> <p>The research revealed that customers were very satisfied with the marketing of Kodinkaluste Vatjus Oy. The customer service in particular received an abundance of positive feedback.</p>		

Key words Availability, business analysis, environmental analysis, external marketing, internal marketing, marketing, marketing communications, marketing mix, market planning, price, product
--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT	3
2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys	3
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	5
2.2.1 Sisäinen markkinointi	5
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	6
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	6
2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi	7
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista	10
3.2 Tuote	12
3.2.1 Tuotteen kolmikerroksellisuus	13
3.2.2 Tuotteen elinkaari	15
3.2.3 Tuotteen laatu	19
3.2.4 Tarjooma	21
3.3 Hinta	22
3.3.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	24
3.3.2 Hintapolitiikka	27
3.4 Saatavuus	29
3.4.1 Markkinointikanava ja sen valinta	30
3.4.2 Fyysinen jakelu	33
3.4.3 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus	34
3.5 Markkinointiviestintä	36
3.5.1 Mainonta	38
3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö	40
3.5.3 Myynninedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	42
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	45
4.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys	45
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	46
4.2.1 Lähtökohta-analyysi	47
4.2.2 Tavoiteasetanta	48
4.2.3 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus	49
4.2.4 Markkinointitoimien valvonta	50
5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS	52
6 KODINKALUSTE VATJUS OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	53
6.1 Lähtökohta-analyysi	53
6.1.1 Ympäristöanalyysi	53

6.1.2 Yritysanalyysi	56
6.1.3 SWOT-analyysi	60
6.2 Markkinoinnin kehittämistoimet asiakashaastattelujen perusteella	61
6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimustapa	61
6.2.2 Tutkimustulokset	62
6.2.3 Tulosten analysointi ja kehittämis ehdotukset	64
6.2.4 Vastaukset tutkimusongelmiin	67
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	68
LÄHTEET	70

1 JOHDANTO

Markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa on keskeistä tuntea yrityksen tämän hetkinen tilanne sekä suunnitella mahdollisimman tarkasti tulevat toimenpiteet. Lisäksi on tärkeää tietää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Oleellista markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa on, että asiat esitetään selkeästi, toteuttamiskelpoisesti ja oikea-aikaisesti. Yrityksen on tärkeää osata markkinoinnin kilpailukeinojen oikeanlainen, jatkuva ja järjestelmällinen käyttö.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kodinkaluste Vatjus Oy. Yritys sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla Haapavedellä, ja se työllistää kauppias Johannes Vatjuksen lisäksi kaksi työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 2009, ja liikkeen valikoimaan kuuluvat laadukkaat huonekalut ja kodinelektroniikka. Liikevaihto vuonna 2009 oli 743 000 €. Kodinkaluste Vatjus Oy:n tärkeimmät tuotemerkit ovat Isku ja Laulumaa, joiden lisäksi valikoimassa on lukuisia muiden valmistajien huonekaluja. Kodinkaluste Vatjus Oy:n toimintaideana on tarjota asiakkaille ammattitaitoista ja joustavaa asiakaspalvelua sekä laadukkaita huonekaluja kaikkiin kodin tiloihin. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti haapavedisiä, mutta yritys vetää asiakkaita puoleensa myös yli kuntarajojen. Kodinkaluste Vatjus Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty kirjallista markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinoinnin kehittämissuunnitelma Kodinkaluste Vatjus Oy:lle. Tähän liittyen tarkoituksena on selvittää mm. asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä yrityksen markkinoinnista ja siitä, miten yrityksen markkinointia tulisi kehittää nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseksi ja uusien asiakassuhteiden luomiseksi. Edellisten lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mahdollisuuksia ja uhkia huonekalukaupan alalla on yrityksen toimialueella ja mitkä ovat yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.

Opinnäytetyön pääongelma on seuraava:

Miten Kodinkaluste Vatjus Oy:n markkinointia tulisi kehittää?

Alaongelmia on neljä ja ne on asetettu seuraavasti:

- 1. Millainen on Kodinkaluste Vatjus Oy:n nykytila?**
- 2. Millainen on Kodinkaluste Vatjus Oy:n ulkoinen toimintaympäristö?**
- 3. Millaisia näkemyksiä Kodinkaluste Vatjus Oy:n asiakkaila on yrityksen toiminnasta?**
- 4. Miten Kodinkaluste Vatjus Oy:n tulisi kehittää nykyisiä asiakassuhteita ja luoda uusia?**

2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT

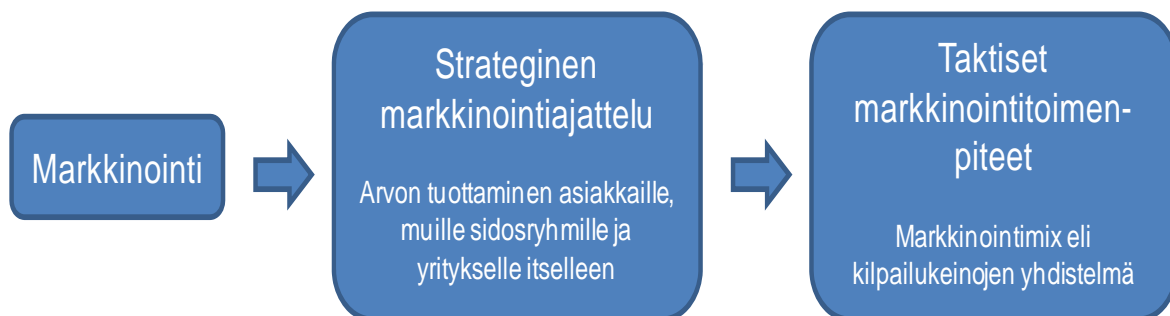
2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli miten ajatellaan ja miten toimitaan. Aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toiminnoista. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Markkinointiajattelu siis ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointi käsitteenä on sisällöltään laajempi kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu luonnollisesti markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. (Anttila & Iltanen 1998, 12.) Markkinointi tarkoittaa kaikissa organisaation prosesseissa ja funktioissa ilmenevää asiakaskeskeisyyttä. Se pyrkii antamaan arvolupauksia, mahdollistamaan lupauksien luomien odotuksien toteutumisen ja toteuttamaan odotukset. Odotukset voidaan toteuttaa antamalla tukea asiakkaiden arvonaluontiprosesseihin ja tukemalla sitä kautta yrityksen ja sen sidosryhmien ja asiakkaiden prosesseissa tapahtuvaa arvomuodostusta. (Grönroos 2009, 355.)

Ropen (2000, 41) mukaan markkinointi on ajatustapa toteuttaa ja tehdä valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että kilpailuetuperusteinen tarjonta saadaan markkinavoimin rakennettua. Tämä tarjonta sitten viedään tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen. Sitä kautta varmistetaan ensikauppa ja aikaansaadaan tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 2000, 41.) Markkinointi on tuottoisien asiakassuhteiden hoitamista. Lisäksi markkinoinnin päämääränä on houkutella uusia asiakkaita sekä ylläpitää ja kasvattaa kanta-asiakkaiden määrää tyydyttämällä heidän tarpeensa. (Kotler & Armstrong 2010, 28.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 27) mukaan markkinointi on yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelua, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyys, kannattava myynti ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2007, 27). Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla voidaan tunnistaa täyttämättömiä toiveita ja tarpeita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan palvella parhaiten, päätehtään sopivista tuotteista, ohjelmista ja palveluista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa kaikkiin organisaation jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi. (Kotler 2005, 11.) Kuviossa 1 kuvataan markkinoinnin toimintoja ja markkinointiajattelua.



KUVIO 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Huonekaluliikkeen kannalta katsottuna markkinoinnilla on erittäin suuri merkitys. Markkinointi on koko yritystoiminnan perusta. Jos yrityksessä ei tiedosteta markkinoinnin merkitystä, niin usein asiakkaiden ostouskollisuus heikkenee ja pahimmassa tapauksessa he vaihtavat kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Onkin tärkeää huomata, että markkinointi on kokonaisvaltaista eli se kattaa kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet aina asiakaspalvelusta yrityksen toimitiloihin. Huonekalujen markkinoinnissa tärkeää on oikeanlainen mainonta, hyvä kalusteiden esillepano ja myyjän ammattitaito. Kaikki edellä mainitut ovat markkinoinnin keinoja ja ne hallitsemalla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

2.2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi kohdistetaan yrityksen omaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen toiminnan ja liikeidean. Työntekijöitä koulutetaan ja kannustetaan, ja pyritään luomaan me-henkeä. Yrityksen henkilökunnalle tiedotetaan asioista ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin, esimerkiksi kerrotaan tulevasta mainoskampanjasta. Näin varmistetaan henkilökunnan tyytyväisyys. Tyytyväinen henkilökunta palvelee asiakkaita paremmin ja jokainen työntekijä osaa tahollaan toimia yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyön perusajatuksena on, että jokainen työntekijä saadaan motivoitua tekemään hänen vastuulle uskottuja tehtäviä mahdollisimman hyvin. Työntekijä motivoituu tekemään tuloksia vain, jos hän kokee olevansa tarpeellinen ja arvostettu työntekijä. Itsensä ja työnsä tarpeettomaksi kokeva henkilö muuttuu helposti työpaikallaan ”myrkynkylväjäksi”, joka levittää henkilökunnan ja asiakkaiden keskuuteen perättömiä huhuja, kaunaa ja epä-sopua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63.)

Grönroosin (2009, 448) sisäisen markkinoinnin perusajatuksen mukaan työntekijöiden muodostamat sisäiset markkinat saa parhaiten motivoituiksi asiakaslähtöisyyteen ja palveluhenkisyys määritetöisellä toiminnalla, jossa käytetään monenlaisia toimintoja ja prosesseja aktiivisesti, koordinoitusti ja markkinointihenkisesti. Näin toimimalla voidaan parhaiten edistää eri osastojen ja prosessien työntekijöiden välisiä suhteita ja saattaa ne yhdenmukaisiksi asiakassuhteiden ja muiden ulkoisten suhteiden palvelulähtöisen toteutuksen ja hallinnan kanssa. (Grönroos 2009, 448.)

Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisön palvelukseen, hyvien työntekijöiden pitäminen työyhteisössä ja työntekijöiden motivointi. Sisäisen markkinoinnin tavoitteet tulevat sisäiselle markkinoinnille

asetetuista päämääristä. Tavoitteet tulee suunnitella samalla tavalla ja vakavuudella kuin yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet. Tavoitteiden täytyy olla mitattavia, haastavia, realistisia ja aikataulutettuja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63.)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan nykyisille ja uusille asiakkaille, joskus myös yrityksen yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa tuodaan tarjooma selkeästi esille ja operoidaan hinnalla, jotta se olisi mahdollisimman houkutteleva. Yleensä ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja. Esimerkiksi huonekaluliikkeen markkinoija mainostaa yritystä lehdissä, lähettää mainoskirjeitä ja tekee liikkeensä näyteikkunan mahdollisimman houkuttelevaksi. Tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi, herättää ihmisissä kiinnostusta sekä houkutella ostajia asioimaan liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Grönroosin (2009, 521) mukaan asiakkaiden kokemukset palveluntarjoajasta eivät synny tyhjiössä. Asiakkailla on valmiiksi tiettyjä odotuksia, jotka osaltaan voivat olla palveluntarjoajan itse luomia. Ulkoisessa markkinointiprosessissa organisaatio antaa lupauksia, joiden tulisi vastata asiakkaiden henkilökohtaisia toiveita ja tarpeita, päivittäisiä toimintoja ja prosesseja. (Grönroos 2009, 521.)

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjä ja asiakas kohtaavat kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Mainoksen innoittamana toimipaikkaan tullutta asiakasta palvelaan mahdollisimman hyvin. Liikkeessä voi olla kilpailuja, tapahtumia, tuote-esittelyjä jne. Toimintojen tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.) Vuorovaikutteista markkinointia voi luonnehtia organisaatioiden markkinoinnin ytimeksi. Vaikka perinteiset markkinointitoimenpiteet, esimerkiksi mainoskampanjat, olisivat hyvin suunniteltuja ja asiakas-keskeisiä, mutta vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu, koko markkinointi epäonnistuu. Vuorovaikutteinen markkinointi on lisäksi aina olemassa, koska se

on tapa, jolla normaaleja operatiivisia ja hallinnollisia toimenpiteitä tehdään. (Grönroos 2009, 338.)

Markkinoinnissa käytetään yhä enemmän Internetiä mm. myynnissä, viestinnässä, markkinatutkimuksissa ja laskujen maksamisessa. Internet on myös vuorovaikutteinen markkinoinnin keino, koska monet palvelutilanteet käynnistyvät verkossa. Verkkotoimintojen toimivuus ja toteutustapa vaikuttavat yrityksen vuorovaikutteisen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tämä edellyttää sitä, että yritys pystyy hankkimaan itselleen roolin toimivana vuorovaikutuskumppanina virtuaaliympäristössä. Jos asiakasta kehoitetaan ottamaan yhteyttä sähköpostilla, niin viesteihin täytyy vastata mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas kokee palvelun sujuvana ja hyväksyttävänä. (Grönroos 2009, 339.)

2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaat ovat kuluttajia, yrityksiä ja eri yhteisöjä. Kuluttaja-asiakkaat ovat eri sukupuolta ja eri-ikäisiä ja suhtautuvat monin eri tavoin yritykseen ja sen tuotteisiin. Lisäksi asiakkaiden ammatti ja koulutus poikkeavat toisistaan hyvin paljon, samoin tulotaso ja käyttäytyminen. Myös markkinoivan yhteisön ja asiakkaan välinen asiakassuhteen kiinteys vaihtelee. Tuotteiden mahdollisista ostajista käytetään nimitystä potentiaalinen asiakas. Näistä valitaan tietyt asiakasryhmät markkinoinnin kohderyhmiksi. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan kuullut kyseisestä yrityksestä eli asiakassuhde ei silloin ole vielä alkanut. Ostaneista asiakkaista osa on tutustunut kokeiluluontoisesti yrityksen tuotteisiin, ja osa on asioinut vuosikautia (kanta-asiakkaat). (Lahtinen & Isoviiita 2004, 8.)

Asiakassuhdemarkkinointi on jo ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen kehittäminen ja säilyttäminen siten, että asiakas tulisi uudestaan asioimaan liikkeessä ja suosittelisi yritystä myös muille. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on useita keinoja. Kanta-asiakasedut, takuun antaminen, huollon järjestäminen ja yhteydenpito asiakkaaseen ovat usein käytettyjä menetelmiä. Tämän markkinointimuodon aiempi nimitys oli jälkimarkkinointi,

jonka tarkoituksen oli vahvistaa asiakkaan ostokokemusta ja auttaa asiakasta mahdollisissa pulmatilanteissa. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Asiakassuhdemarkkinointi on jatkuvaa yhteistyötä ostajan ja myyjän välillä; suhde ei missään vaiheessa katkea, eikä se saisi edes säröillä. Asiakassuhdemarkkinointi ottaa huomioon asiakkaan elinikäisen arvon, mistä seuraa, että yrityksen kannattaa sijoittaa voimavaroja nimenomaan alkavien asiakassuhteiden hoitamiseen, koska nämä pienet sijoitukset asiakkaaseen tulevat moninkertaisesti takaisin asiakassuhteen jatkuessa useita vuosia ja vuosikymmeniä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 78.)

Ropen (1999, 169) mukaan yritys ei elä myynnillä, vaan se elää vain tuloksellisilla asiakassuhteilla. Näin ollen markkinoinnin avaintehtävänä onkin varmistaa, että asiakkuus johtaa entistä kiinteämpään ja syvempään asiakassuhteeseen. Nykyisen asiakkaan saaminen ostamaan uudelleen on paljon edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nykyasiakasmarkkinointiin ei tarvitsisi panostaa. Panostus on tärkeää, sillä näistä jo ostavista asiakkaista saadaan lisämyyntiä edullisimmin. (Rope 1999, 169.) Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jonka mukaan yritys kehittää, markkinoi ja tuottaa asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Tavoitteena on varmistaa asiakkaiden uskollisuus ja tyytyväisyys. Tämän ansiosta voidaan saada kannattavia kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Asiakassuhteen eri vaiheet ovat luomis- eli asiakashankintavaihe, palvelu- ja myyntivaihe sekä asiakassuhteen kehittämisvaihe. Asiakassuhteen luomisvaiheessa yrityksen tavoitteena on itse yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden parantaminen ja sitä kautta synnyttää asiakkaassa ostohalu. Myyntivaiheen tavoite on nimensä mukaisesti myydä siten, että asiakas on tyytyväinen. Asiakassuhteen kehittämisvaiheen tavoitteena on asiakasuskollisuus eli halutaan pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Yleensä laatua, asiakaspalvelua ja muuta markkinointia käsitellään toisiinsa liittyvänä ja erillisinä asioina. Asiakassuhdemarkkinointi kytkee nämä kolme toi-

mintoa tiiviisti yhteen tavoitteenaan saada asiakas tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi kestäväan ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Lähtökohtana asiakassuhde-markkinoinnissa on, että yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt, laadun tuottajat ja asiakaspalvelutehtävissä toimivat ihmiset toimivat tiiviisti yhteistyössä ja yhteisten tavoitteiden mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.) Kuviossa 2 on vertailtu markkinoinnin eri muotoja.

LIIKEIDEA				
Markkinoinnin muoto	Sisäinen markkinointi	Ulkoinen markkinointi	Vuorovaikutus-markkinointi	Asiakassuhde-markkinointi
Markkinoinnin kohde	Oma henkilöstö	Uudet, nykyiset ja entiset asiakkaat	Asiakkaat, joihin ollaan kosketuksissa	Ostaneet asiakkaat
Markkinoinnin tavoite	Oman henkilöstön <ul style="list-style-type: none"> • tyytyväisyys • osaaminen • motivaatio 	<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen tunnettuus • kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen • asiakkaiden houkuttelu 	<ul style="list-style-type: none"> • ostava asiakas • asiakastyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakassuhteen säilyminen • asiakassuhteen kehittyminen
Markkinointikeinoja	<ul style="list-style-type: none"> • tiedotus • koulutus • kannustus • me-henki 	<ul style="list-style-type: none"> • tarjooma • hinnoittelu • mainonta • myynninedistäminen • tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelu • tuote-esittelyt • myyntityö 	<ul style="list-style-type: none"> • kanta-asiakasedut • takuu, huolto • neuvonta • tyytyväisyyskyselyt • suoramainonta

KUVIO 2. Markkinoinnin muotojen vertailua (Bergström & Leppänen 2007, 23)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Markkinoinnin päätehtävinä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita tärkeitä sidosryhmiä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista tarkoin harkitun yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallin lisäksi 7P- ja 4C-mallit ovat usein käytettyjä malleja. 7P-mallissa peruskilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoja, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. Tätä laajennettua markkinointimixiä käytetään usein palvelujen markkinoinnissa. 4C-mallia taas on ehdotettu korvaamaan 4P-malli. 4C-mallin keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakaslähtöisyyteen. Tämän mallin kilpailukeinoja ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

4P-mallia kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Kritiikin mukaan markkinointimixin perusajatuksena on, että markkinoinnin pitäisi eri toimintoja käyttäen taivutella asiakas ostamaan tuote. Käytännön totuus on, että 4P-malli on johtanut manipuloivaan asennoitumiseen. Kun valitaan oikeat toimenpiteet oikeana yhdistelmänä ja sopivan voimakkaana, kuluttaja kyllä ostaa. Tämä on kuluttajan painostamista. 4P-mallissa kuluttaja on kuin lukittu laatikko, jossa saattaa olla pienenpieni tirkistysreikä. Kuluttajien mielenliikkeistä, motiiveista ja tuntemuksista tiedetään usein liian vähän. Kyseessä on pikemminkin ärsyke-reaktiomalli, joka muistuttaa kalastajan suhdetta kalaan. Jos syötti tehdään paremmaksi, kala tarttuu siihen ja jää koukuun. Joskus kuluttajat ovat vastahakoisia eivätkä hyväksy tarjousta. Johtopäätöksenä on usein, että käytimme väärää syöttiä. Tällaiseen haasteeseen vas-

taaminen ja sen kääntäminen omaksi eduksi kuuluvat aggressiiviseen myyntikulttuuriin, eli kieltävää vastausta ei hyväksytä. (Gummesson 2004, 381.)

Gummessonin (2004, 382) mukaan markkinointimix ei suinkaan ole asiakaslähtöinen, vaan usein toimittajakeskeinen. Markkinointimixin käytöstä on paljon kokemuksia ja se on yleensä toimittajan kannalta toimiva ratkaisu. Tähän liittyy kuitenkin ongelmia. Yhtenä ongelmana voidaan mainita toimintojen yhdistelmä. Mikä on esimerkiksi jonkin yhdistelmän vaikutus, ja mitä muille toimenpiteille tapahtuu, jos yhtä muutetaan? Mitä tapahtuu, jos markkinoille tuodaan uusi tuote uuteen segmenttiin? Markkinoija pyrkii löytämään ihanteellisen yhdistelmän, joka saa aikaan mahdollisimman hyvän reaktion markkinoilla ja tuottaa voittoa. Esimerkiksi markkinoiden epävarmuuden takia markkinointikeinojen yhdistelmään päädytään usein tunteiden, mielipiteiden ja intuition perusteella eli päätökset tehdään varsin helpoisin perustein. (Gummesson 2004, 382.)

Markkinointimix-teoria perustuu kulutustavaroiden markkinointia koskeviin tutkimuksiin, esimerkiksi palveluja ja B2B-markkinointia (business to business) ei oteta huomioon. Kirjallisuudessaakin keskitytään pääsääntöisesti kuluttajaan eikä yleisempään asiakkaan käsitteeseen. Lisäksi markkinointimix-teoria sivuuttaa tai käsittelee hyvin suppeasti mm. laskutusta, reklamaatioiden käsittelyä, teknistä suunnittelua ja tuotantoa. 4P-malli rajoittuu toimintoihin eikä se muodosta erottamatonta osaa koko johtamisprosessista. Markkinointimix-teoria on teollisuusyhteiskunnan vakioidun massatuotannon ja asiakkaista etääntymisen tuotos. (Gummesson 2004, 383.)

Kritiikistä huolimatta 4P-malli on hyvä markkinoinnin perusta ja se on vakiintunut perinteiseksi markkinoinnin kilpailukeinojen malliksi. 4P-mallin mukaisesti yrityksellä on oltava myytäviä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat, koko yrityksen tarjooma on osattava hinnoitella oikealla tavalla, tuotteiden saatavuus on järjestettävä ja tuotteista on viestittävä potentiaalisille ostajille ja jälleenmyyjille. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

3.2 Tuote

Usein sanotaan, että tuote on yritystoiminnan sydän. Tämä johtuu siitä, että kaikki toiminta näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Vaikka tuote onkin muiden kilpailukeinojen perusta, on tuotteen aseman muuttaminen siihen asemaan, jonka myötä yrityksen osaaminen rakennetaan taloudelliseksi tulokseksi, yksi avain onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä. Tällöin tuote ei ole kaiken toiminnan lähtökohta, vaan väline jolla asiakas saadaan ostamaan yritykseltä. Erityisesti asiakasnäkökulmaisuuden kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi on eräs onnistuneen tuotesisällön avainehto. Toinen keskeinen asia on markkinoinnillinen ote tuoteratkaisuissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tuotteen ratkaisut tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen, jotta tuotteen myyvyys ja kilpailuetu toteutuisivat tuoteratkaisuissa mahdollisimman suurina. (Rope 2000, 208.)

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi, ja jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2007, 112). Tuote ei ole ainoastaan sitä, mitä asiakkaat voivat havaita käsin, korvin, silmin tai tuntoaistin avulla. Asiakas odottaa vastineeksi käyttämälleen rahalle konkreettisia hyötyjä, jotka hän on ennen tuotteen hankkimista mielessään suunnitellut valmiiksi. Jos tuotteen hyötyodotukset eivät oletettavasti toteudu, saattaa asiakas jättää hankinnan tekemättä tai hän siirtyy kokonaan kilpaileviin tuotemerkeihin tai jakelukanaviin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 77.)

Ropen ja Vahvaselän (1993, 100) mukaan tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska yrityksen tuotepäätökset ovat perustana muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Lisäksi asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys onnistuessaan markkinoinnissaan pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Liiketoiminnalliset menestykset edellyttävät kannattavia tuotteita. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100.)

Tuote on markkinoivalle yhteisölle hyötypaketti, joka yritetään tuoda esille markkinoinnin keinoin. Tällainen asiakassuuntainen määrittely painottaa ensisijaisesti sitä, mitä ostaja ostaa, ei sitä, mitä myyjä on myymässä. Täten esimerkiksi lomahotelli

ei tarjoa pelkästään yösijaa, vaan hyötypakettiin sisältyy myös mm. aurinko, huvitukset, virkistäytyminen jne. Markkinoitavat tuotteet muodostuvat kaikesta, mitä voidaan markkinoida. Tämän mukaan tuotteita voivat olla fyysiset tuotteet, palvelut, ideat, ihmiset, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt sekä paikkakunnat. (Lahtinen ym. 1996, 77.)

Tärkeä osa markkinoitavista tuotteista on fyysisiä tuotteita, esimerkiksi kirjat. Suomessa käsite ”tavara” on vakiintunut fyysisen tuotteen synonyymiksi. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tuotteet voivat olla myös palvelutuotteita tai lyhyemmin sanottuna palveluja, kuten lakiasiantaimiston palvelut. Tuotteita voivat olla myös henkilöt. (Lahtinen ym. 1996, 77–78.) Tuotteita voidaan ryhmitellä myös sen mukaan, mihin tarkoitukseen tuote ostetaan ja miten tärkeä tuote on ostajalle. Tuotteiden tarkoitus ja tärkeys vaikuttavat asiakkaiden ostotapoihin eli siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään aikaa, rahaa ja vaivaa ostoihinsa ja mitkä asiat vaikuttavat valintapäätöksiin. Edellä mainittujen asioiden perusteella tuotteet ryhmitellään erilaisiin kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Kuluttajat ostavat erilaisiin tarpeisiinsa kulutushyödykkeitä. Usein kulutushyödykkeitä ostetaan lähes päivittäin, jolloin ostaminen on hyvin rutiininomaista. Tällaisia tuotteita ovat mm. maito, leipä ja bussilippu. Joitakin tuotteita taas ostetaan harvemmin, jolloin ostaminen vaatii enemmän aikaa ja harkintaa. Yritykset ja erilaiset yhteisöt ostavat tuotantohyödykkeitä toimintansa ylläpitämiseksi. Näidenkin tuotteiden ostaminen voi olla rutiininomaista tai vastaavasti ostaminen vaatii pitkiä selvittelyjä. Rutiininomaisesti ostettuja tuotantohyödykkeitä ovat esimerkiksi toimistotarvikkeet ja polttoaineet, ja harkittuja ostoja ovat mm. investoinnit koneisiin ja laitteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

3.2.1 Tuotteen kolmikerroksisuus

Tuote on eri kerroksista muodostuva kokonaisuus ja sen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuote on tuotteen perusta eli esimerkiksi kahvipaketin kahvi. Avustavia osia ovat mm. tuotteen merkki, muotoilu, pakkaus ja

teknisissä tuotteissa takuu. Tuotteen mielikuvaan vaikuttavat lisäksi hinta, markkinoitviestintä ja myynnin jälkeinen palvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.) Kuviossa 3 on esitetty tuotteen kerrokset.



KUVIO 3. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Ydintuote on, kuten nimikin kertoo, tuotekäsitteen ydin. Se on juuri se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Se on myös se, jota markkinoija pääsääntöisesti kaupaa. Ydintuote ei yleensä mahdollista kuin pääsyn edellytystekijätasolle, jossa tuote on toimivana vaihtoehtona kilpailijoiden joukossa asiakkaan tehdessä valintansa useiden tuotteiden joukosta. Tämän vuoksi yritykset keskittyvätkin tuotekehityksessään tuotteen ulkopuolisiin osiin, joita kutsutaan lisäeduiksi eli avustaviksi osiksi. Lisäedut ovat itse ydintuotteeseen sisällyttämättömiä tavaraosioita, joita kytetään tuotteen kaupantekoon tavoitteena sekä madaltaa asiakkaan ostokynnystä että myös löytää sellaisia osioita, joiden avulla pystytään erottautumaan positiivisesti kilpailijoista. Taito rakentaa tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi, yhä suurempaan merkitykseen, on tärkeää, koska toiminnallinen tuote on vasta perusta tuotteen markkinoillistamiseen ja kilpailuetua on vaikea luoda pelkästä tuotteen kahdesta sisimmästä osasta. (Rope 2000, 210–211.)

Anttilan ja Iltasen (1998, 135–136) mukaan ydintuotteen muodostavat ne ydinhyödyt, joita tuote tarjoaa asiakkailleen. Ydintuote ei siis sisällä tuotteen konkreettisia ominaisuuksia, kuten pituutta, painoa ja nopeutta, vaan niiden asiakkailleen tarjoaman tyydytyksen. Jotta asiakkaiden etsimät tuotteen ydinhyödyt voidaan tarjota heille ostettaviksi, ne on ensin muunnettava konkreettiseksi tuotteeksi eli avustaviksi osiksi. Konkreettinen tuote sisältää esimerkiksi sellaiset tuotteen ominaisuudet kuin tuotteen laadun, varsinaiset tuoteominaisuudet ja tuotepakkauksen. Tuotteen kolmas kerros laajennettu tuote eli mielikuvatuote muodostuu erilaisista palveluista kuten tavarantoimituksesta ja asennuksesta. (Anttila & Iltanen 1998, 135–136.)

Tämän päivän kireässä kilpailutilanteessa menestyvät sellaiset yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tarjooman siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalle. Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteestaan enemmän kuin vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, jossa on samat perusominaisuudet, koska hän arvostaa tuotteeseen sisältyvää palvelua tai tuotteen merkki on hänelle varma tae laadusta. Tuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan, toisinsanoen potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta. Ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jota asiakkaat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.)

Huonekalu on hyvä esimerkki tuotteen kolmikerroksisuudesta. Huonekalu itsessään on ydintuote. Avustavia osia voivat olla tuotteen muotoilu, esimerkiksi Rokoo-tyylinen tuoli. Tuotteen ominaisuudet kuuluvat myös avustaviin osiin ja tästä hyvä esimerkkinä mainittakoon mekanismituoli. Huonekalun mielikuvatuotekerrokseen kuuluvat vaikkapa huonekalun kasaaminen ja kotiinkuljetus.

3.2.2 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari tarkoittaa tuotteen markkinoillaoloaika. Tuotteen elinkaaritarkastelun lähtökohtana on, että tuotteet eivät ole ikuisia. Tuotteen myynnissä on selvästi havaittavia vaiheita, jotka asettavat markkinoijalle erilaisia vaatimuksia. Lisäksi yrityksen kannattavuus on yhteydessä tuotteen elinkaareen. Tyypillisesti

elinkaari esitetään graafisena S-käyränä, jossa on erotettavissa neljä eri vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. (Bergström & Leppänen 2009, 251.) Tuotteen elinkaari voi olla myös kumpumainen, jolloin tuotteen myynti välillä nousee ja välillä laskee. Kumpumainen elinkaari on yritykselle haastava, koska kysynnän ennakkointi on silloin hankalampaa. (Lahtinen ym. 1996, 142.) Tuotteen elinkaarimalli kertoo tuotteen selvästi erottuvat vaiheet sekä elinkaaren eri vaiheissa kertyneet myynnin ja voiton. Tuotteiden elinikä vaihtelee muutamasta kuukaudesta (muotituotteet) useisiin vuosiin (klassikot). (Rope & Vahvaselkä 1993, 120.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 130) mukaan tunnistamalla tuotteen elinkaaren tämän hetkisen vaiheen, yritys pystyy laatimaan entistä tarkempia markkinointiohjelmia. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myös myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien entistä paremman markkinoilletulon arvioinnin. Elinkaaren pituus ja muoto vaihtelevat tuotekohtaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 130.) Oleellista tuotteen elinkaaren vaihemallissa on se, että elinkaari on olemassa kaikilla tuotteilla ja kaikilla markkinoilla (Rope 2003, 43).

Tuotteen elinkaaren muotoon vaikuttavat tavat, joilla uutuudet leviävät ja joilla niitä omaksutaan ostajien kesken. Uuden tuotteen tullessa markkinoille, markkinoijan on saatava potentiaaliset ostajat tietoisiksi ja kiinnostuneiksi tuotteesta sekä kokeilemaan tuotetta ja ostamaan se. Markkinoilletulovaiheessa edelläkävijät omaksuvat tuotteen, ja jos tuote osoittautuu hyväksi, sen omaksuvat seuraavaksi mielipidejohtajat. Enemmistön omaksuessa tuotteen myynnin kasvunopeus on suurimmillaan. Tämän jälkeen kasvu hidastuu, koska uusia ostajia ovat enää ”matti-myöhäiset”. Myynti alkaa pudota, kun uudet tuotteet syrjäyttävät ostajien huomion markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 251–252.)

Markkinoilletulovaiheessa tuote tuodaan markkinoille eli lanseerataan. Tässä vaiheessa on tärkeää antaa tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa, jotta ostajien tuotetuntemus lisääntyy. Silloin, kun tuote on todellinen uutuus, eikä sillä ole paljon kilpailijoita, hinta ei ole ratkaisevassa asemassa, koska ostajilla ei ole odotushintaa tuotteesta. Tuotteeseen liittyviä palveluita ei myöskään osata vielä vaatia; ai-

noastaan tuotantohyödykkeissä saattaa palvelun merkitys korostua alusta asti. Tuotteen yleistymisvauhtiin hinnoittelulla kuitenkin voidaan vaikuttaa. Alhaisella hinnalla saadaan nopeasti jalansijaa markkinoilla, kun vastaavasti korkea hinta tuottaa ns. pioneerivoittoa eli ensimmäisen markkinoilletulijan voittoa. Tässä ensimmäisessä vaiheessa myynti on niin vähäistä, että varsinaista voittoa tuote ei tuota. Viestintäkustannukset ja tuotekehitys- ja lanseerauskustannukset nousevat niin korkeiksi, että voiton tavoittelu jää elinkaaren seuraaviin vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

Kasvuvaiheessa myynti kasvaa hyvin nopeasti, jos markkinoilletulovaihe on onnistunut (Lahtinen ym. 1996, 146). Tuote alkaa tuottaa voittoa, koska markkinointikustannukset alenevat ja suuri enemmistö alkaa kiinnostua tuotteesta. Markkinoille tulee koko ajan kilpailevia tuotteita, joten tuotteiden paremmuus punnitaan. Tässä vaiheessa viestintä on enemmänkin muokkaavaa kuin informoivaa, koska ostajat ovat tietoisia tuotteesta. Oma tuotetta pyritään erilaistamaan, jotta se erottuisi kilpailijoiden tuotteista. Etenkin kasvuvaiheen lopussa hinnan merkitys korostuu ja hintatietoisimmatkin ostajat pyritään saamaan mukaan. Kasvua voidaan yrittää jatkaa rinnakkaismalleilla ja uusiin segmentteihin panostamalla. (Bergström & Leppänen 2009, 252.)

Kasvuvaiheen tärkeimpiä markkinointikeinoja ovat mm. tuotteen laatu, hinta-laatusuhde, hyvä saatavuus ja toimiva jakelu sekä hyvä palvelu. Kasvuvaiheessa korostetaan voimakkaasti tuotteen laatuominaisuuksia ja tuotemerkkiä, koska kilpailijoiden ilmaantuessa markkinoille asiakkaiden on oltava vakuuttuneita juuri meidän tuotteen paremmuudesta. Tuotteen saatavuuden on myös oltava kunnossa. Vähäinenkin viivästys toimituksessa ja huono markkinapeitto heikentävät etenkin massatuotteiden menestymismahdollisuuksia. (Lahtinen ym. 1996, 146.)

Tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa myynti saavuttaa huippunsa ja myynnin kasvu hidastuu. Viestintä ei juuri tuo enää uusia ostajia, ja pienikin myynnin lisääminen tarvitsee entistä enemmän resursseja. Kilpailu kiristyy ja tämän myötä hinnalla ja alennuksilla myynti yleistyvät. (Bergström & Leppänen 2009, 253.) Myynnin kassavirta on kypsyysvaiheessa yleensä hyvä, mutta kannattavuus voi muodostua ongelmalliseksi. Kypsyysvaiheen strategiana on markkinaosuuden puolus-

taminen ja asiakkaiden merkkiuskollisuuden lujittaminen. Markkinaosuuden kasvattaminen lisääisi huomattavasti kustannuksia, joten varojen käyttöä on suunniteltava huolellisesti. (Lahtinen ym. 1996, 147.) Kypsää vaihetta voidaan yrittää ylläpitää hankkimalla uusia segmenttejä ja muotoilemalla koko markkinointimix uudelleen. Kuitenkin jossakin vaiheessa keinot loppuvat ja myynti kääntyy laskuun. (Bergström & Leppänen 2009, 253.)

Laskuvaiheessa tuote alkaa olla vanhentunut ja muut tuotteet syrjäyttävät sen. Viestintää on vähänlaisesti, korkeintaan alennusilmoittelua. Nyt kilpailu keskittyy hintaan, laatuun ja palveluun sekä siihen, että yritetään löytää segmentti, jolle tuotteen uutuudella ei ole merkitystä. Laskuvaihe voi olla hidas tai vastaavasti todella nopea riippuen kilpailutilanteesta ja yrityksen ratkaisuista. Tässä vaiheessa tuotteen kannattavuus on heikko eikä siihen yleensä haluta enää panostaa. Tuotteen kannattavuuden lasku saattaa viedä yrityksen mennessään, jos siihen ei ole osattu varautua tai yritys on liian riippuvainen yhdestä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 253.)

Kaikista markkinointiponnisteluista huolimatta tuote tulee lopulta siihen vaiheeseen, että se on otettava pois markkinoilta. Tällöin tuote on elinkaarensa loppuvaiheessa, eli se on vanhentunut ja kannattavuudeltaan heikko. Markkinoilta poistaminen kannattaa mieluummin tehdä liian aikaisin, kuin liian myöhään. Elinkaaren loppuvaiheessa oleva tuote aiheuttaa paljon enemmän kustannuksia kuin tuottoja, joten sen pitäminen markkinoilla on strateginen virhe. (Lahtinen ym. 1996, 148.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 255) mielestä tuotteen luonnollista elinkaarta voidaan yrittää pidentää tai lyhentää erilaisin keinoin, joilla pyritään vaikuttamaan tuotteesta saatuun tuottoon. Suunnitelmallinen tuotteen vanhentaminen tarkoittaa tuotteen vetämistä pois markkinoilta, jotta tilalle saadaan tuottavampi, uusi tuote. Tämä voi tapahtua tuotteen teknisellä vanhentamisella, jossa tuotteen ominaisuuksia lisätään tai parannetaan, jonka seurauksena vanha malli syrjäytyy (esimerkiksi tietokoneet). Toinen keino on muotivanhentaminen, jossa uuteen tuotteeseen tehdään kaupallisia muutoksia, jonka seurauksena vanha tuote tuntuu vanhanaikaiselta (esimerkiksi vaatteet). (Bergström & Leppänen 2009, 255.)

Jos tuotteen elinkaaren kehitystä tarkastellaan toisesta näkökulmasta, voidaan puhua elinkaaren pidentämisestä vanhoja tuotteita kehittämällä. Tällöin parannetaan kannattavuutta, saadaan uusia asiakkaita ja pystytään kilpailemaan. Keinot voivat olla markkinoinnillisia eli muutetaan tuotteen nimeä ja pakkausta. Tuotteelle voidaan lisäksi kehittää uusia käyttötarkoituksia ja siten löytää uusia segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 255.)

Elinkaariajattelussa on myös tiettyjä ongelmia. Ensinnäkin on monia toimialoja, kuten perushyödykealat, jotka elävät vuosikausia paikallaan, kypsässä vaiheessa. Niiden osalta elinkaarimallin hyödyllisyys voidaan kyseenalaistaa. Toki yksittäisten tuotteiden kehitys voi silloinkin noudattaa elinkaarimalleja. Toiseksi kehitys ei välttämättä noudata mitään yhdenmukaista tai vaiheittaista kehitystä. Siten ei voida varmasti tietää, missä vaiheessa elinkaarta kulloinkin todella ollaan. Tällainen vaiheistaminen on usein mahdollista tehdä vasta jälkikäteen, kun taas strategiset päätökset on tehtävä hyvissä ajoin etukäteen. Siltikin kehityksen ohjaamismahdollisuudet, vaikutukset ja mahdolliset vaihtoehdot on tunnettava. (Anttila & Iltanen 1998, 155.)

3.2.3 Tuotteen laatu

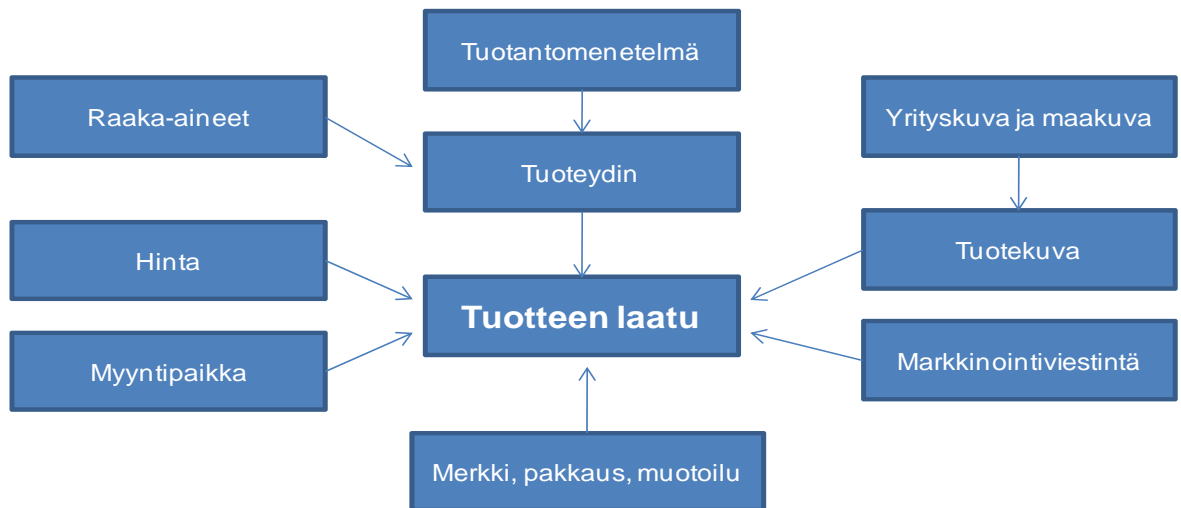
Nykyään tuotteen laatu käsitetään yhä enenevässä määrin yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena ovat kannattava liiketoiminta ja tyytyväiset asiakkaat sekä kilpailukyvyyn kasvattaminen ja lisääminen. Laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa ja se voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tällöin laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Tuotteen laatu on hyvin monisäikeinen käsite, ja eri tuotteiden kohdalla se mielletään monin eri tavoin. Yksinkertaisesti sanottuna laatu tarkoittaa kaikkia niitä tuotteen ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. (Bergström & Leppänen 2009, 237–238.)

Anttilan ja Iltasen (2009, 138) mukaan tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteessa arvostavat. Välttämättä teknisesti laadukas tuote ei aina menesty, koska laatu käsitteenä on hyvin subjektiivinen: eri ihmiset arvostavat

tuotteessa eri asioita, ja itse fyysisen tuotteen lisäksi ostetaan myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa mm. sitä, miten hyvin se pystyy toteuttamaan asiakkaan tarpeet ja odotukset. Yritys voi saavuttaa tuotteella kilpailuetua silloin, kun se erottuu edukseen kilpailijoistaan. Myyvä laatu syntyy silloin, kun asiakkailla on tuotteesta positiivisia laatukokemuksia. (Anttila & Iltanen 1998, 138.)

Myyvä laatu koostuu monista eri osatekijöistä, joita ovat tekninen laatu, vuorovaikutuslaatu, kaupallinen laatu ja mielikuvalaatu. Tekninen laatu tarkoittaa tuotteen todellisia ominaisuuksia, kuten kokoa, kestävyyttä ja tehokkuutta. Vuorovaikutuslaatu viittaa asiakkaan ja myyjän vuorovaikutukseen eli siihen, miten asiakas on kokenut henkilökohtaisen palvelun. Kaupallinen laatu taas liittyy esimerkiksi tuotteen nimeen tai muotoiluun. Ne ovat tärkeitä mielikuvien muodostajia silloin, kun kilpailevat tuotteet ovat teknisesti samanlaisia. Mielikuvalaatu on se tietty käsitys, joka asiakkaalla on tuotteen laadusta. Mielikuvalaatuun vaikuttavat kaikki edellä mainitut myyvän laadun osatekijät, ja myös mielikuva, joka asiakkaalla on koko yrityksestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118.)

Kuten edellä mainittiin, asiakkaan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite. Asiakas peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, hintaan, ystävien kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Yhdelle laatu tarkoittaa kestävyyttä, jollekin toiselle makua, turvallisuutta, kotimaisuutta tai teknistä osaamista. Yrittäjän on erittäin tärkeää tietää omien asiakkaidensa käsitykset laadusta, saada palautetta ja tutkia asiakastytyvääisyyttä. Laadun lähtökohtana on toimiva tuoteydin. Lisäpalveluilla ei voi korjata huonoa tuoteydintä. (Bergström & Leppänen 2009, 238–239.) Kuviossa 4 kuvataan tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 4. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 238)

3.2.4 Tarjooma

Tarjooma tarkoittaa eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. Tarjooma tarkoittaa myös yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Tuotepolitiikka käsittää kaikki yrityksen tietyt toimintaperiaatteet, joita tarjoomaa suunnitellessa noudatetaan, ja toimet, joita tarjoomaan kohdistetaan. Tuotepoliittiset päätökset voivat kohdistua yksittäiseen tuotteeseen tai tuotteiden kokonaisuuteen. Lajitelma tarkoittaa eri tuoteryhmiä ja valikoima vastaavasti eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. Yrityksen tarjoomaan liittyvien päätösten tavoitteena on saada aikaan järkevä ja toimiva kokonaisuus. Samalla tehdään hintaa, jakelutietä ja viestintätapoja koskevia linjauksia. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

Olivatpa kyseessä kulutus- tai tuotantohyödykkeet, tavarat, palvelut tai ajattelutavat, markkinoijan toiminnan lähtökohtana tulee olla asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tarjooman eli koko tarjottavan kokonaisuuden on oltava onnistunut, mikäli yritys haluaa saada pitkäjänteisiä asiakassuhteita. Tarjooman muodostaminen liittyy yrityksen tuotepäätöksiin, jotka kohdistuvat lajitelmaan ja valikoimaan sekä yksittäiseen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2007, 114.)

Yritykset voivat olla yhtä tuotetta tuottavia tai monituoteyrityksiä. Tällöin tuote sisältää tuotteeseen kohdistuvat toiminnot ja tuoteaktiviteetin osa-alueen, joka liittyy

tuotteiden kokonaistarjontaan eli tuotelajitelmaan ja -valikoimaan. Tuotelajitelma koostuu yrityksen markkinoimista eri tuotelinjoista. Valikoima on tuoteryhmä, joka sisältää saman tuotteen eri variaatioita. Esimerkiksi vaateliikkeen tuotelajitelma voi muodostua miesten ja naisten takeista eli kahdesta tuotelinjasta ja valikoima kummankin tuotelinjan eri vaihtoehtoista koon, kuosin ja värin perusteella. Tuotelajitelman yhdenmukaisuus kuvaa tuotelinjojen läheisyyttä. Tuotelinjat ovat mukana tuotelajitelmassa sen takia, että ne valmistetaan samasta raaka-aineesta tai että tuotteet ostetaan saman markkinointiorganisaation kautta. (Anttila & Iltanen 1998, 142.)

Vähittäiskaupassa lajitelman ja valikoiman muodostumiseen vaikuttaa myymälämuoto. Yleisliikkeen lajitelma on laaja ja kilpailua käydään sillä, että kaikki tavarat saadaan ostettua saman katon alta. Valikoimat ovat yleensä suhteellisen pienet. Erikoisliikkeessä tuotelinjoja eli lajitelmaa on vähän, mutta valituissa tuotelinjoissa on runsaasti tuotteita, mistä valita. Vaikka lajitelma ja valikoima ovat vähittäiskaupassa tärkeä kilpailutekijä, artikkelimäärän runsaus voi vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen negatiivisesti. Yrityksen kannattaakin pitää myynnissä vain pitemmän päälle kannattavia tuotteita. (Anttila & Iltanen 1998, 142–143.)

3.3 Hinta

Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, koska sen avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja yrityksen kannattavuus. Yleensä hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten kilpailutilanne, liiketoiminnan tavoitteet, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ja asiakkaiden kokema arvo. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta katsottuna hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on myös näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida, ja se on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Markkinoinnillisesti katsottuna hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

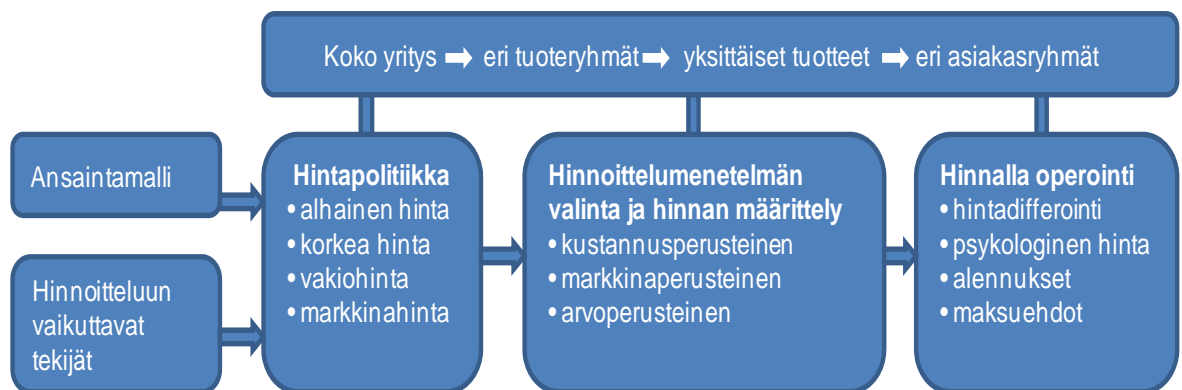
Anttilan ja Iltasen (1998, 160–161) mukaan hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa euromäärää, joka sisältää alennuksen ja maksuajan. Hinta on yleensä helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helppo se on siitä syystä, että on yksinkertaista laskea useinkin tuotteen hinta samalla hetkellä eri seuduilla modernin tiedonsiirtotekniikan avulla. Vaikeus on siinä, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan tavoitellulle tasolle. Tuotteiden liian korkea hinnoittelu voi johtaa siihen, että yritys hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta. Hinnan käyttö kilpailukeinona voi johtaa hintasotaan, jossa kilpailevien tuotteiden hinnanalennukset seuraavat toinen toistaan. Aluksi kuluttajat hyötyvät hinnanalennuksista, mutta hintasodan myötä osa yrityksistä voi joutua poistumaan markkinoilta. Tämä voi johtaa keskittymiseen ja sitä kautta hintojen nousuun. (Anttila & Iltanen 1998, 160–161.)

Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa, sillä hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta tuotteen arvon mittarina ja muodostajana osoittaa asiakkaille tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Jos erittäin laadukas ranskalainen hajuvesi maksaisi 5 euroa/ pullo, ostaja ei todennäköisesti usko tuotteen laatuun. Hinta on markkinoijan niin halutessaan tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Kilpailuun vaikuttavana tekijänä hinta toimii siten, että tuotteen hinnan ollessa korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saatavaa myynnin volyymia. Jos hinta on matala, se saattaa ehkäistä kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä hinta vaikuttaa myynnin määrään sekä tuottoihin. Hintaa nostettaessa parannetaan kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä saattaa kasvaa, mutta vastaavasti kannattavuus voi huonontua. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Lisäksi hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin, joten sen tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian korkea tai matala hinta ehkäisevät molemmat tuotteen menekkiä. Keskeistä tässä on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla

tuotteilla poiketa toisistaan hyvinkin paljon, joten hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta katsottuna. (Rope 2000, 223.)

Hintapäätökset perustuvat yrityksen ennalta määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen hintojen määrittelyä tulee arvioida hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päättää yrityksen yleinen hintapolitiikka. Tämän jälkeen voidaan tarkastella eri tuoteryhmien hinnoittelua ja määritellä yksittäisille tuotteille hinnat. Käytännön markkinoinnissa hinnalla voidaan operoida eri tavoin eli hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen niin vaatiessa. Hinnoittelussa tehdään päätöksiä koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta ja erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta. Tarpeen vaatiessa hintoja on pystyttävä muuttamaan nopeasti esimerkiksi kustannusten noustessa tai kilpailijoiden toimenpiteiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 257–258.) Kuvio 5 havainnollistaa yrityksen hintapäätösten vaihtoehtoja.



KUVIO 5. Hintapäätökset yrityksessä (Bergström & Leppänen 2009, 258)

3.3.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hintapäätöksissä yrityksen tulee ottaa huomioon sekä yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat asiat että yrityksen sisäiset tekijät. Tuotteen hinnoittelussa täytyy katsoa markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaita, omia tavoitteita ja kustannuksia. Keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)

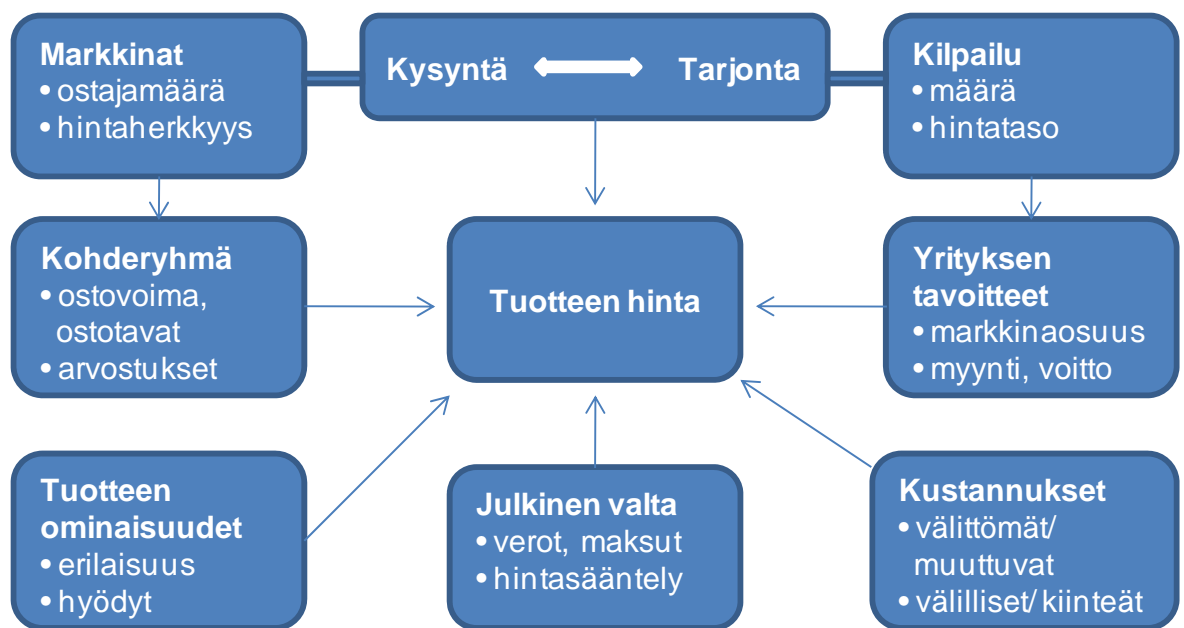
Markkinat ovat perustana hintatason muodostumiselle. Eri markkinoilla on usein eri hintataso ja eri kohderyhmille suunnatut tuotteet voidaan hinnoitella erilaisin perustein. Hintatasoon vaikuttavat sekä kilpailu että alan kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Mitä enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän kohdistuu painetta hintatason laskemiseen ja vastaavasti toisinpäin. Tehdessään hintapäätöksiä yrittäjän on tutkittava markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Yrittäjän täytyy myös tuntea kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)

Julkisen valta vaikuttaa monin tavoin hinnoitteluun, vaikkakin varsinainen hintasäännöstely on ohi mennyttä aikaa. Viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja, ja jotkin hinnat on edelleen hyväksyttävä ministeriöissä. Lainsäädännön muutokset voivat vaikuttaa nopeasti kysyntään ja sitä kautta luoda hintapaineita yrittäjille. Esimerkiksi verovapaan myynnin säädösten muuttuminen vaikutti voimakkaasti lentoyhtiöiden ja varustamojen tulonmuodostukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 261.) Julkisen vallan asettama arvonlisävero tuli voimaan vuonna 1994, ja verovelvollisia ovat kaikki tavaroiden ja palveluiden myyntiä Suomessa liiketoimintana harjoittavat yritykset. (Lahtinen ym. 1996, 162.) Vero on pääsääntöisesti 23 % veroperusteesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 261–262) mielestä itse myytävä tuote on luonnollisesti otettava huomioon hintaa määriteltäessä. Onko tuote riisuttu ydintuote vai erilaisten lisäetujen kokonaisuus? Mikä on tuotteen kohderyhmä, ja miten tuote asemoidaan suhteessa kilpailijoihin. Mitä enemmän tuotetta on pystytty differoimaan kilpailevista tuotteista, sitä enemmän on vapautta hinnoitella tuote. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat erilaiset maitovariaatiot: tarjolla on mm. eri rasvapitoisuuksia, laktoositonta, gefilus-, hyla- ja luomumaitoa. Kun näin tavallinen päivittäistavaratuote saadaan erilaistettua kilpailijoista, yritys voi hinnoitella tuotteen vapaammin. (Bergström & Leppänen 2009, 261–261.)

Yrityksen omat tavoitteet muodostavat pohjan yrityksessä käytössä olevalle hinnoittelulle. Yrityksen täytyy miettiä, millainen imago halutaan luoda ja miten imago hinnan avulla saadaan säilymään. Hinnoitteluun vaikuttavat myös esimerkiksi ta-

voiteltu markkinaosuus sekä kannattavuus- ja myyntitavoitteet. Tavoitteet ovat käytettävän hintapolitiikan perustana, eli voidaan tietoisesti valita esimerkiksi matalien hintojen politiikka. Ennen hinnoittelupäätöksiä täytyy siis hankkia tietoa kohderyhmien ostovoimasta ja markkinoiden hintaherkkyydestä sekä ottaa selvää kilpailijoiden hinnoittelusta. Tuotteeseen kohdistuvat kustannukset sekä asiakkaille koitua hyöty on myös osattava arvioida. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.) Kuviossa 6 on esitetty tuotteen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 6. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 262)

Hinnan alarajan muodostavat kustannukset. Yrittäjän on osattava määrittää sekä tuotteen aiheuttamat kustannukset että muusta toiminnasta tuotteeseen aiheutuvat kustannukset. Joskus tilanteen niin vaatiessa tuotetta voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta tällöin kustannukset on saatava katettua muilla keinoin. Kauppias voi esimerkiksi käyttää leikkeleitä veturit tuotteena ja myydä niitä alle sisäänostohinnan, mutta tässä tapauksessa leikkeleen valmistaja maksaa kaupalle markkinointitukea tai kauppias rahoittaa alhaisen hinnan aiheuttaman tappion markkinointibudjetistaan tai leikkeleen aiheuttama tappio katetaan muulla myynnillä. (Bergström & Leppänen 2009, 262.)

3.3.2 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka tarkoittaa sitä, että yritys suhteuttaa hintatasonsa kilpaileviin tuotteisiin. Tällöin lähtökohtana on selkeä markkinoinnillinen hinnoittelu, jonka mukaisesti hinnan toimivuus määritellään aina markkinoilla. Hintapolitiikassa tuote asemoidaan tietoisesti yleiseen hintatasoon eli sen kautta merkittävämpiä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai samantasoiseksi. Hintapolitiikassa on kyse laatuasemoinnista. Sen mukaan yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason asemoimalla hinnan suhteessa kilpailijoihin. Laatuasemointi pohjautuu siihen perustotuuteen, jonka mukaan yritys arvottaa hinnan kautta rahamittallisesti tuotteen suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Mikäli yritys aikoo osoittaa, että sen tuote on laadukas, sen tulee osoittaa se myös hinnalla. Jos laatu ei näy hinnassa, kukaan ei usko tuotteen laadukkuuteen. Hintapolitiikan perusvaihtoehdot ovat korkea hinta eli kermankuorinta- ja imagohinnoittelu, alhainen hinta eli penetraatio- ja volyyminhinnoittelu sekä markkinahinta eli vakiohinnoittelu. (Rope 2000, 227.)

Korkean hinnan politiikasta käytetään tuotelanseerauksen yhteydessä myös nimitystä kermankuorintahinnoittelu. Nimi kuvastaakin varsin hyvin, miksi korkeaa hintaa käytetään. Korkean hinnan politiikka toimii erityisen hyvin silloin, kun tuote on niin uusi tai erilainen, etteivät asiakkaat osaa oikein arvioida, mitä sen tuottaminen maksaa. Korkea hinta toimii hyvin myös silloin, kun tuotteella on tarkasti valikoidut segmentit ja sille ei haluta heti liikaa ostajia esimerkiksi rajoitetun tuotantokapasiteetin vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 264.) Korkean hinnan politiikka soveltuu myös niihin tilanteisiin, kun yritys ei halua olla mukana markkinoilla kilpailun kiristyttyä, vaan se haluaa pelkästään ”kuoria kerman päältä pois” (Lahtinen ym. 1996, 163). Korkean hinnan politiikasta käytetään myös nimitystä laatu- eli imago-hinnoittelu, koska korkea hinta toimii välineenä positiivisen laatu-kuvan luomisessa (Rope 2000, 228).

Korkean alkuhinnan käyttäminen ei sovellu hyvin kaikille tuotteille. Tuotteen täytyy olla uusi, omaleimainen ja ei-hintaherkkä, jotta se menisi kaupaksi korkealla hinnalla. Tämän lisäksi onnistuminen vaatii tehokasta mainontaa ja panostamista muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Lahtinen ym. 1996, 163.) Kermankuorintaa voidaan käyttää vain niin kauan kuin tuotetta pidetään uutena eikä markkinoilla ole

varteenotettavia kilpailevia tuotteita. Korkealla hinnalla aloittava yritys saa nopeasti tuloja ja sitä kautta katettua esimerkiksi tuotteen suunnittelukustannuksia. Korkea alkuhinta voi karkottaa ostajia ja luoda tuotteelle tai jopa koko yritykselle kalliin leiman asiakkaiden silmissä. Yrityksen on kuitenkin helpompaa aloittaa korkealla hinnalla, koska markkinatilanteiden muuttuessa hintaa on helppo laskea. (Bergström & Leppänen 2009, 264.)

Alhaisen hinnan politiikka eli penetraatiohinnoittelu tarkoittaa hinnoittelupolitiikkaa, jossa markkinat pyritään valtaamaan alhaisella hinnalla. Alhaisella alkuhinnalla tuotteen myynti saadaan nopeasti käyntiin, koska hinta ei ole ostamisen esteenä. Alhainen hinta ei houkuttele myöskään kilpailijoita, sillä tuotteesta saatavat voitot ovat vähäisiä. Alhaisen hinnan politiikalla voidaan myös vauhdittaa myyntiä tuotteen elinkaaren myöhemmissä vaiheissa, kun kilpailu on kiristynyt. Tuotteen yksikkökustannukset alenevat selvästi, kun myynti ja tuotanto lisääntyvät alhaisen hinnan seurauksena ja tämä luonnollisesti parantaa kannattavuutta. Erityisesti massatavaroiden markkinoinnissa alhainen hinta on sopiva tapa tulla markkinoille. (Lahtinen ym. 1996, 165.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 164) mukaan alhaisen hinnan politiikasta käytetään joskus myös nimitystä volyymihinnoittelu. Tämä perustuu siihen, että kilpailijoita halvemmalla hinnalla tavoitellaan suuria myyntimääriä. Volyymihinnoittelun valitsevalla yrityksellä täytyy olla valtavan suuri kapasiteetti. Kilpailijoita halvemmalla myyminen edellyttää tuotteelta pienempiä yksikkökustannuksia kuin mitä kilpailijoilla on. (Bergström & Leppänen 2009, 264–265.) Kilpailijoita selvästi alhaisempi hinta voi aiheuttaa tuotteelle imago-ongelmia ja jotkut kuluttajat yhdistävät halvan hinnan huonoon laatuun. Yritykset, jotka käyttävät alhaisia hintoja, korostavat hyvää hinnan ja laadun suhdetta. (Lahtinen ym. 1996, 165.)

Vakiohinnoittelu tarkoittaa sitä, että seurataan kovimpia kilpailijoita tai alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Tällaisessa tilanteessa hinta ei ole yritykselle merkittävä kilpailutekijä. Vakiohintaista ylös- tai alaspäin liikuttaessa hinnan rooli kilpailutekijänä kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauemmaksi tullaan yleisestä hintatasosta. Jos hinnoittelua käytetään säännöllisesti markkinointikeinona, on käytettävä kilpailijoista poikkeavaa hintapolitiikkaa. (Bergström & Leppänen 2009, 265.)

Eräillä aloilla hinnoittelun määrittelee kysynnän ja tarjonnan välinen suhde, jolloin voidaan puhua markkinahinnoittelusta. Tällöin hintataso määräytyy markkinoilla, eikä yritys voi sitä päättää. (Bergström & Leppänen 2009, 265.) Tuotteelle vakiintuu tietty markkinahintataso muutamassa kuukaudessa tai yleensä viimeistään vuoden kuluessa uutuuksien markkinoille tulosta, jolloin eri valmistajien ja kauppiaiden hinnat vaihtelevat toisistaan vain muutaman prosentin verran. Markkinahintataso voi vakiintua myös siten, että markkinoille tunkeudutaan käyttämällä alhaisista alkuhintaa ja kulutuksen kasvaessa hintatasoa nostetaan vähä vähältä ylöspäin. (Lahtinen ym. 1996, 166.)

3.4 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, hinnoittelun on onnistuttava ja sen lisäksi olla saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä esimerkiksi, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin tuotetta on saatavilla. Näin ollen saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa ja että yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1996, 185) mielestä saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus pienellä vaivalla, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Saatavuus onkin tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Viestinnän tarve syntyy vasta, kun peruskilpailukeinopäätökset on tehty. Saatavuuden järjestäminen on luonteeltaan eräänlaista päätöksentekoa, jolla varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset eroavat selvästi toisistaan, koska ne keskittyvät eri asioihin. Myös jakeluportaan eri tasoilla saatavuuspäätökset eroavat huomattavasti toisistaan. (Lahtinen ym. 1996, 185.) Lyhyesti määriteltynä saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista, ja se mahdollistaa kysynnän toteutumisen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 138).

Ropen ja Vahvaselän (1993, 146) mukaan yrityksen saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että yrityksen asiakkaat tulevat fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen tuotteiston ulottuville niin, että yrityksen liiketoiminnalliset ja markkinoinnilliset tavoitteet voivat toteutua. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee tälle tarjottua ostomahdollisuutta siten, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti. (Rope & Vahvaselkä 1993, 146.) Saatavuuteen liittyy kiinteästi kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen, missä ja milloin palvelua on saatavissa. Saatavuuteen liittyy aika- ja paikkafunktio. Saatavuusratkaisut edellyttävät huolellista harkintaa, ja asiakkaiden näkökulma on otettava huomioon. Oleellista on, että valitut saatavuusratkaisut ovat asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Ratkaisuja on kehitettävä jatkuvasti asiakkaiden kannalta toimivammiksi. Pitkä saatavuusketju vaikeuttaa välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Kuusela 1998, 82.)

3.4.1 Markkinointikanava ja sen valinta

Markkinointikanavan eli jakelutien muodostavat ne yritykset, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin. Myynti merkitsee yleensä omistusoikeuden siirtoa tuotteen siirtyessä yhdeltä portaalta seuraavalle. Omistusoikeuden siirto onkin yksi markkinointikanavan tunnusmerkeistä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 143.) Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, eri välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tuote, omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta välittyvät markkinointikanavien kautta. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka avulla asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Teollisuusyrityksessä saatavuuspäätökset tarkoittavat päätöksentekoa siitä, mitä markkinointikanavia (jakelijoita) käytetään ja millä tavalla tuotteet toimitetaan asi-

akkaille. Markkinointikanava on reitti, jota pitkin tuotteet markkinoidaan valmistajilta loppukäyttäjille. Loppukäyttäjää voivat olla mm. kotitaloudet, yritykset, julkisyhteisöt ja järjestöt. Markkinointikanavan tärkein tehtävä ei ole tavaroiden fyysinen siirtely, säilyttäminen tai suojaaminen, vaan tärkeintä on saada asiakkaat ostamaan valmistajien ja maahantuojien myymiä tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 156.)

Markkinointikanavan muodostavat valmistajat ja/tai tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä näiden lisäksi muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat mm. maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja avustajat eli kuljetus- ja huolintaliikkeet. Markkinointikanavan jäsenet voivat muodostaa monenlaisia kanavavaihtoehtoja riippuen siitä, miten paljon välikäsiä käytetään. Kanavan pituus tarkoittaakin erilaisten mukana olevien välittäjien määrää. Suora markkinointikanava tarkoittaa tuotteen suoraa myyntiä tuottajalta lopulliselle asiakkaalle ja epäsuoralla kanavalla myyntiä välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 289–290.)

Markkinointikanavalle voidaan asettaa useita tehtäviä, joiden merkitystä tuottaja tarkastelee tehdessään saatavuuspäätöksiä. Markkinointikanavan päätehtäviä ovat omistusoikeuden siirto, tiedonvälitys, asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajalle, fyysisen jakelun hoitaminen sekä lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ostajille sopivaksi. Tuottajan kannalta katsottuna markkinointikanava vastaa muistakin tehtävistä. Markkinointikanavan jäsenet osallistuvat tuotteen markkinointiin, ja tällöin tuottajan riskit pienenevät. Välikädet hoitavat tuotteen laskutuksen ja osallistuvat osaltansa toiminnan rahoittamiseen, koska tuottajan ei tarvitse odotella lopullisen ostajan ostamista. Tuottajan tuotteet saavat välikäsien kautta hyvän imagon, mikä on tärkeää, kun luodaan ja ylläpidetään hyviä asiakassuhteita. Pienelle tuottajalle markkinointikanavan merkitys on toisenlainen kuin suurelle, joten kanavan hoitamat tehtävät voivat muodostua hyvin erilaisiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 290.)

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään yrityksissä eri tilanteissa. Yleisin ajankohta on uuden yrityksen perustamisvaihe. Kanavavalintaa on harkittava myös silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen sekä, kun yritys muuttaa strategiaa, tuotteella

on uusi kohderyhmä tai se saavuttaa uuden vaiheen elinkaarella. Kilpailijoiden toimet myös vaikuttavat kanavavalintaan esimerkiksi siinä tapauksessa, kun kilpailija avaa uuden myyntipisteen. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on ratkaistava kanavan pituus, kanavan selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö ja yksittäisten yritysten valinta. Päätöksentekoon vaikuttaa lopullisesti ostajien ostokäyttäytyminen eli esimerkiksi miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa, kuinka usein ostetaan ja millaisia määriä ostetaan. Myös toimiala ja tuote vaikuttavat markkinointikanavapäätöksiin. Tällöin mietitään, millainen imago tuotteelle halutaan, miten sitä käytetään ja tarvitaanko käytön opastusta. (Bergström & Leppänen 2009, 291.)

Erittäin tärkeä päätösmuuttuja markkinointikanavan määrittelyssä on se, kuinka suoraan yritys palvelee loppuasiakasta. Tähän liittyvät perusvaihtoehdot voidaan pelkistetysti jakaa suoriin ja epäsuoriin markkinointikanaviin. Suoran kanavan käyttäminen aiheuttaa yritykselle huomattavia markkinoinnillisia kustannuksia, jotka osin voidaan välttää käyttämällä väliportaita. Toisaalta väliportaot ottavat vastavasti palkkionsa omista toimenpiteistään. Keskeinen kysymys onkin, kumpi on edullisempaa ja tuloksellisempaa: hoitaa markkinoille vienti itse vai antaa se väliportaiden hoidettavaksi? (Rope 2000, 253.)

Kanavan selektiivisyys tarkoittaa valikoivuutta eli sitä, miten paljon ja millaisia jälleenmyyjiä jokaiselle portaalle valitaan (Bergström & Leppänen 2009, 293). Markkinointikanavan selektiivisyyden eli kanavaratkaisun sisältämien rinnakkaiskanavien määrän vaihtoehdot ovat intensiivinen myynti, yksinmyynti ja valikoiva myynti. Käytännössä selektiivisyys ratkaisee tuotteen myyntipisteiden määrän ja siten myös markkinapeiton. Intensiivisessä myynnissä tuote pyritään saamaan myyntiin mahdollisimman moneen myyntipisteeseen. Tätä ratkaisua käytetään yleensä silloin, kun asiakkaat sijaitsevat maantieteellisesti laajalla alueella ja tuotteen osuudet ovat pieniä. Yksinmyynnissä valmistaja joko perustaa oman markkinointikanavan tai asettaa tiukat kriteerit yksinmyyntioikeuden saavalle markkinointikanavalle. Tämän avulla valmistaja voi valvoa tuotteen hinnoittelua ja tuotekuvaa. Selektiivinen eli valikoiva myynti on edellisten välimuoto. Sitä käyttävät yritykset, joiden resurssit eivät riitä intensiiviseen myyntiin. (Rope 2000, 258–259.)

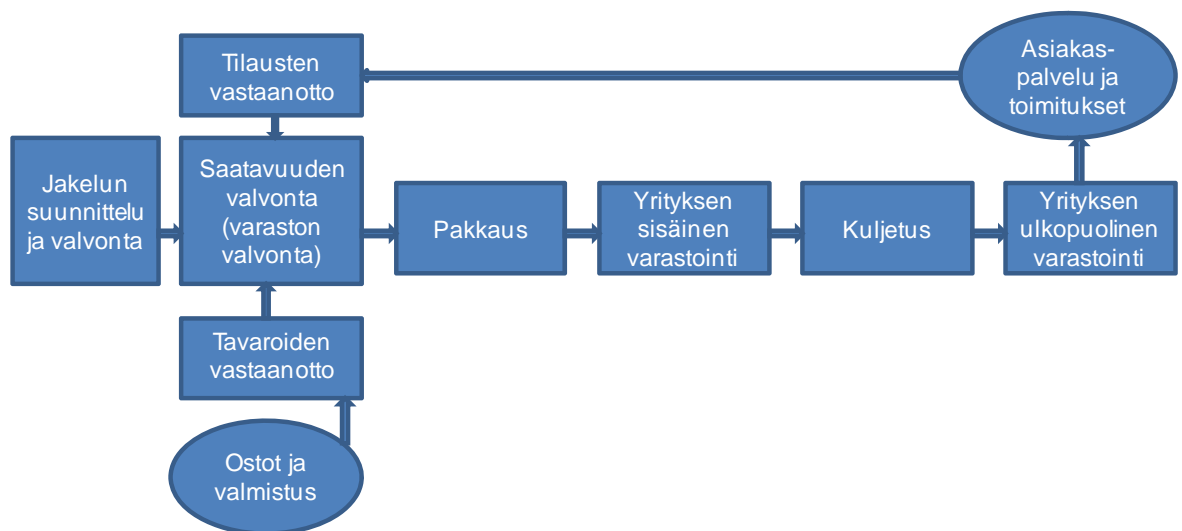
Yleensä yrityksen on järkevää luoda tuotteilleen useita rinnakkaisia kanavia. Näin yritys voi tyydyttää kohderyhmiensä tarpeita ja kasvattaa myyntivolyymiä. Nykyään epäsuoran kanavan rinnalla käytetään erityisesti suoramarkkinointia. Tuotteiden myyminen verkkokaupassa onkin laajentanut menestyksekkäästi monen yrityksen markkina-aluetta. Yksittäisen yrityksen valinta tiettyyn kanavaan riippuu mm. tuotteesta ja kohderyhmästä. Yrityksen on ensin selvitettävä, mitä edellytyksiä se asettaa jälleenmyyjillensä. Valintaperusteita ovat usein mm. miten suuri on jälleenmyyjän markkinaosuus ja liikevaihto, millainen on jälleenmyyjän maine ja vakavaisuus sekä osaako jälleenmyyjä myydä ja palvella. (Bergström & Leppänen 2009, 293–294.)

3.4.2 Fyysinen jakelu

Fyysinen jakelu pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Usein yrityksissä käytetään fyysisen jakelun yhteydessä termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyisin puhutaan yhä enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. Logistiikka sisältää yrityksen kaikki materiaali- ja tuotevirrat tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimitukseen asti. Yrityksen markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat vierekkäin ja vaikuttavat toinen toiseensa. Yrityksessä tehdään ensin kanavapäätökset eli valitaan, minkä ketjun kautta tuotteet ja tieto tuotteista saavuttavat lopulliset ostajat. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Markkinointikanavan keskeisenä tehtävänä on tuotteen kitkaton vieminen valmistajalta loppukäyttäjälle. Sen toteuttamiseen liittyvän fyysisen jakelun tehtävänä onkin poistaa tuotteen tuottamisen ja kuluttamisen ajalliset ja maantieteelliset erot. Fyysistä jakelua ovat kaikki toiminnot, joilla tuote siirretään sopivan suuruisena eränä oikeaan aikaan ja paikkaan mahdollisimman taloudellisesti. Fyysisen jakelun kilpailukeinoja ovat sijaintitekijät (esim. tehtaan sijainti), kuljetukset (esim. kuljetuskustannukset ja kuljetusvarmuus) ja varastointi (esim. varastotyypit ja varastoinnin kustannukset). (Rope 2000, 266.)

Ropen (2000, 266) mukaan fyysinen jakelu on valmiiden tuotteiden pakkaamista, varastointia ja kuljetusta asiakkaille. Sen tavoitteena on turvata tuotteiden saatavuuden taso mahdollisimman pienin kustannuksin. Palvelun astetta voidaan mitata mm. toimitusajalla ja -varmuudella. Edullisuutta taas mitataan esimerkiksi palveluasteen saavuttamalla tuotoilla ja sen aiheuttamilla kustannuksilla. Fyysisen jakelun ostotoiminnan ydinalueita ovat kuljetus ja varastointi. Ostaja ei osta pelkkää tuotetta, vaan tuotteen tarjoaman hyödyn. Jos muut tekijät ovat samat, kilpailun voittaa se, joka tarjoaa tuotteen oikeaan aikaan ja lähimpänä asiakasta. (Rope 2000, 266–267.) Fyysisen jakelun toteutusta voidaan havainnollistaa kuvion 7 avulla.



KUVIO 7. Fyysinen jakelu (Rope 2000, 267)

3.4.3 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen ohella yrityksen täytyy huolehtia toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyritysten toiminnassa, mutta on muistettava, että se on tärkeä asia jokaiselle yritykselle. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ja että yritykseen on helppo olla yhteydessä. Lisäksi tavoitteena on, että asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2009, 310–311.) Ulkoinen saatavuus tarkoittaa eri tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Sisäisen saatavuuden päätöksillä pyri-

tään vaikuttamaan siihen, että asiakkaan on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. (Lahtinen ym. 1996, 199, 202.)

Ulkoinen saatavuus riippuu paljon yrityksen sijainnista. Yrittäjän täytyykin ratkaista, sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvillä tietoliikenneyhteyksillä. Asiakkaille tulee kertoa, missä yrityksen toimipaikka sijaitsee tai miten muuten yrityksen kanssa voi asioida. Yhteydenottamisen yritykseen on oltava helppoa, ja asiakkaille täytyy tarjota vaihtoehtoja yhteydenpitoon. Puhe- ja tietoliikenneyhteyksien on oltava sujuvia. Tällöin esimerkiksi palvelukapasiteetin on oltava riittävä. Autolla toimipaikkaan tuleville on tarjottava pysäköintimahdollisuuksia. Pysäköintitilat ovat erityisen tärkeitä myös silloin, kun yritys sijaitsee kaukana asutuksista ja julkinen liikenne on vähäistä. Aukioloaika on erittäin tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Toimipaikan tulisikin olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö mahdollisimman nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisällä, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen nopeasti. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä ammattitaitoista ja palveluhaluista henkilökuntaa. Jopa yrityksen asiakirjat ovat tavallaan saatavuutta: laskujen, lomakkeiden ja kuittien täytyy olla helppolukuisia ja sisältää kaikki tarvittavat tiedot. Yrityksen on myös organisoitava asiakkaiden palvelujärjestys esimerkiksi jonotusnumeroiden avulla. Asiakas on usein valmis jonottamaankin, kunhan se vain tehdään oikeudenmukaisesti ja istumapaikkoja on tarjolla riittävästi. Lisäksi sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa asioinnin miellyttävyys. Lapsiperheille on tärkeää, että lapsille on leikkipaikka ja lastenhoituhuone. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Huonekaluliikkeen kannalta ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella on suuri merkitys. Aukioloajat vaikuttavat asiakkaiden asioimiseen liikkeessä. Liian lyhyet aukioloajat voivat johtaa siihen, että asiakkaat siirtyvät asioimaan liikkeeseen, jonne voi mennä ostoksille hieman myöhempääkin. Erityisen tärkeää huonekaluliikkeessä on sisäisen saatavuuden hyvä järjestäminen. Tuotteiden on oltava esillä siististi ja järjestelmällisesti. Tällöin asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteet vaivattomasti.

3.5 Markkinointiviestintä

Voidaan sanoa, että viestintä on markkinoinnin operatiivisen toiminnan eräänlainen ydin, vaikka markkinoinnin sisältökenttä onkin laventunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainossisältöisestä markkinoinnista merkittävästi. Markkinointi kytkeytyy läheisesti viestintään ja se on usein näkyvin markkinointikeino. Tämän vuoksi viestinnällä on erittäin keskeinen rooli markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaajana. Näin ollen viestinnän asema markkinoinnin keskeisenä tekijänä ei ole heikentynyt mitenkään siitä, että myös muut keinot ovat nousseet täydentämään markkinoinnin toimintakenttää. (Rope 2000, 277.)

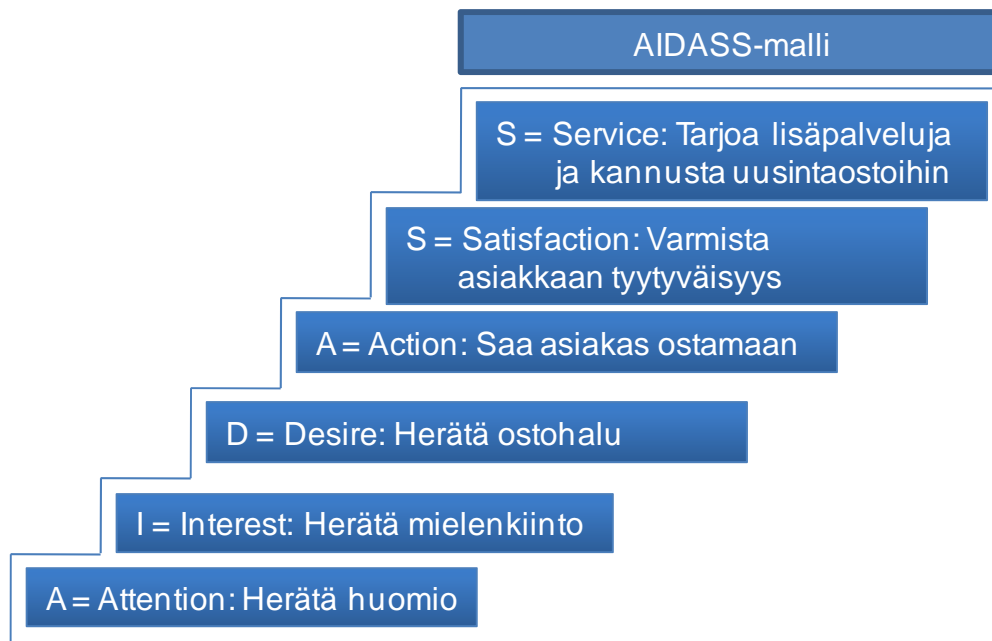
Lahtisen ja Isoviidan (2001,171) mukaan markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on suunniteltua viestintää. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelematonta viestintää, kuten esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa mm. tuotteesta, maksuehdoista, hinnoista ja saatavuudesta. Sen yhtenä päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä taas pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tunnepitoisilla veetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, valojen ja kuvituksen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteisiin. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestintä on ensin hahmotettava kokonaisuutena eli koko yrityksen kannalta, ja viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, minkälaista viestintää tarvitaan, ja miten se voitaisiin toteuttaa. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan yleensä lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden keinojen lisäksi on olemassa joukko muitakin mahdollisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen. Markkinointiviestinnän tehokas käyttö edellyttää, että tunnetaan markkinointiviestinnän keinot ja niiden suomat mahdollisuudet ja niitä myös osataan käyttää oikealla tavalla. Eri keinoista on valittava tehokas ja toimiva yhdistelmä, jolla päästään parhaiten tavoitteisiin. Kysymys ei kuitenkaan ole pelkästä valinnasta, vaan yhtä paljon keskinäisestä painotuksesta samoin kuin sanomien muotoilusta ja oikeasta aikataulutuksesta. (Siukosaari 1997, 15.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee tarkastella koko yrityksen näkökulmasta ja yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmät voivat olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, tuotteen lopulliset käyttäjät ja niin sanottu suuri yleisö. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoisia eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovinkaan suurta vaikutusta kokonaisymyyntiin. Markkinointiviestinnällä pyritään askel askeleelta rakentamaan kiinnostusta, luottamusta, tunnettuutta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, huomion ja ostohalun herättäminen, myynnin aikaan saaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 229–330.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 330–331) mukaan markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, toimintaan ja tunteisiin vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä keinoin. Tavoiteasettelussa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän perusmalleja, joista tunnetuin lienee AIDASS-malli. Mallien käytön perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, miten tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja voidaan muuttaa seuraavaan vaiheeseen siirryttäessä. Kuviossa 8 esitetään AIDASS-mallin toimintaidea.



KUVIO 8. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2009, 331)

3.5.1 Mainonta

Bergström ja Leppänen (2009, 337–338) määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tapahtumista, tavaroista, palveluista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä täytyy tunnistaa sanomasta. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen vaatiessa lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista, vaan lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Perinteisesti mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä ja tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tietoisesti tunneperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteessa. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään tietoa suurelle asiakasjoukolle edullisin kontaktikustannuksin.

Nykyään mainonta on yhä enemmän myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole oleellista. (Rope 2000, 306.)

Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensin mainitun tavoitteena on, nimensä mukaisesti, tehdä tunnettuutta ja imagoa sekä muistuttaa asiakkaita, että he edelleen tiedostavat yrityksen olemassaolon. Myyntimainonnan tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä siten, että lopputuloksena on tuotteen myynti. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää. Tämä johtuu siitä, että tällaisen mainonnan tehtävänä on saada sanoma kattamaan mahdollisimman tuloksekkaasti haluttu kohderyhmä. Sen sijaan myyntimainonnassa sanomaa ei pidä levittää, vaan kohdistaa. Sen teho tulee siitä, mitä paremmin viesti saadaan kohdistettua halutulle vastaanottajalle viestin perille saamiseksi. (Rope 2000, 306–307.)

Mainosvälineiden kirjo on hyvin moninainen. Niitä voidaan käsitellä ja luokitella mm. mediaominaisuuksien, käyttötarkoituksien ja kohderyhmien peittämisen laaja-alaisuuden mukaisesti. Oleellista on, että mainosvälineistä tiedetään niiden keskeiset mediaominaisuudet ja mihin ne parhaiten soveltuvat, koska mainosvälineen ominaisuudet ovat tärkeimpiä kriteerejä tehtäessä päätöstä kunkin mainosvälineen käytöstä. (Rope 2000, 312.) Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne keinot, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti (Anttila & Iltanen 1998, 264).

Mainosmuotoja ovat mediamainonta eli lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, liikenne- ja ulkomainonta sekä suoramarkkinointi (suoramainonta ja verkkomedia). Mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän valinnan ja sanoman alustavan suunnittelun jälkeen valitaan sekä sopivimmat mainosmuodot (intermediavalinta) että yksittäiset mainosvälineet (intramediavalinta). Hyvästä mainoksesta ei ole paljonkaan hyötyä, mikäli käytetään väärää mediaa. Medioiden välisiä edullisuusvertailuja tehtäessä on huomattava, että edullisin vaihtoehto ei välttämättä ole taloudellisin. Eri medioilla saavutetut kontaktit ovat monesti eriarvoisia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 180.)

3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

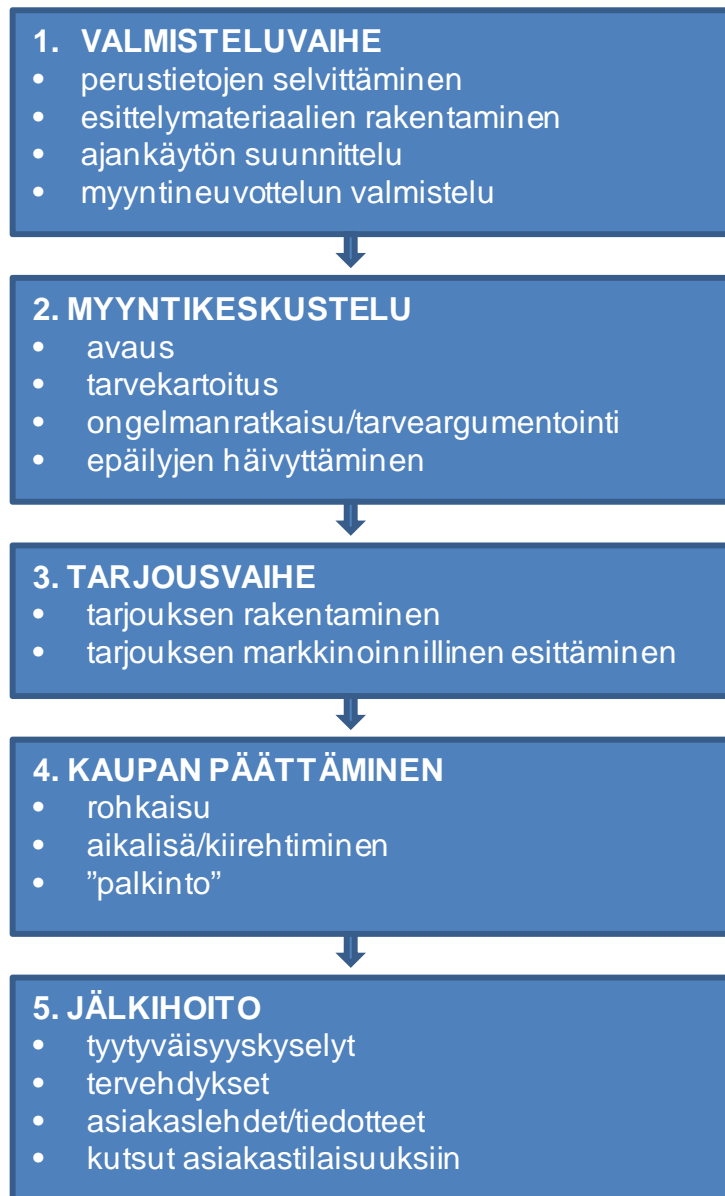
Lahtisen ja Isoviidan (2001, 208) mukaan henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on aikaansaada myyntiä ja antaa arvoa asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein lopullisen onnistumisen markkinoinnissa. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta myydyksi. Myyjän työn tulokset näkyvät esimerkiksi siinä, kuinka hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä asiakasyrityksiin ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Myynnin etiikka ja moraalit on pidettävä korkealla tasolla, koska tieto erheistä leviää nopeasti asiakaskuntaan. Myyjän on kyettävä esittämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin heti myyntiprosessin alkuvaiheessa. Yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä eli vaikka hän ei möisikään tuotteita, hän luo kuitenkin omalla toiminnallaan kuvaa yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Ropen (2000, 390) mukaan henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnän perusta. Asiaa laaja-alaisesti ajatellen henkilökohtainen myyntityö on osa normaalia jokapäiväistä elämäämme. Ihmisten välisissä kanssakäymisissä usein pyritään myymään omia ajatuksia tai yritetään ohjalla keskustelua omien tavoitteiden pohjalta. Näissä tapauksissa kyse on myynnistä. Myynti on paljon laajamittaisempaa toimintaa kuin vain se toiminta, jota kutsutaan myyntityöksi. Myynti nähdäänkin usein turhan kapea-alaisesti. Kyse ei ole vain siitä toiminnasta, jossa myyjä kaupaa tuotteitaan henkilökohtaisen myyntityön avulla. (Rope 2000, 390.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 411) mukaan myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksiä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa henkilökohtaisella toiminnallaan asiakkaalle arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö korostuu harvakseltaan ostettavien kesto-työkalujen ja palvelujen kaupassa. Rutiinistöjä pyritään automatisoimaan tai siirtämään itsepalveluksi, ja myyjän rooli painottuu uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan ja asiakassuhteen ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Asiakkaan tarpeet ovat pohjana myyntitoiminnalle. Myyjän tehtävänä on selvittää tarpeet ja ongelmat sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat olla ratkaisuna asiakkaan tarpeisiin. Myynti on lähettäjän ja vastaanottajan keskinäistä vuorovaikutusta. Tällöin mahdollistuu sekä palveluista, tuotteista ja yrityksestä lisätiedon antaminen että asiakkaan välitön kuuntelu. Myyntityö on tehokasta, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voi käyttää suurille asiakasjoukoille myytäessä. Myyntityö vie paljon aikaa, on erittäin intensiivistä ja vaati paljon resursseja organisaatiolta, joten se tulee kalliiksi. Tämän seurauksena myynti tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntiprosessi on asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua. Se jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Vaikuttamisen säännöt tarkoittavat myyjän toimintatapoja myyntiprosessin eri vaiheissa, ja nämä säännöt muodostavat loogisen rungon myyntityölle. Taitava myyjä tietää jatkuvasti, missä myyntiprosessin vaiheessa kulloinkin liikutaan. Hän tietää, mitä kannattaa tehdä seuraavassa vaiheessa ja miten sen jälkeen tulee toimia. Lahjakkaat myyjät saattavat joskus päästä hyviin tuloksiin ilman vaiherunгон tietoista hyödyntämistä. Myyjän omaksuma myyntitekniikka, osaaminen ja motivaatio vaikuttavat siihen, miten asiakassuuntaisesti hän toimii kussakin myyntiprosessin vaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 209.) Kuviossa 9 käydään läpi myyntityön toteutusta vaihejaon mukaisesti.



KUVIO 9. Myyntiprosessin vaiheet (Rope 2000, 392)

3.5.3 Myynninedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon (2000, 182) mukaan myynninedistämis-toimenpiteillä tuetaan ja tehostetaan tuotteiden mainontaa ja myyntityötä. Sen koh-teena ovat usein uutuustuotteet ja eri vuodenaikoihin liittyvät kampanjatuotteet. Usein tavarantoimittajien kanssa tehdään yhdessä erilaisia tapahtumia, jotka sopi-vat kiinteästi johonkin suurempaan kampanjaan. Kuluttajille suunnattujen kampan-joiden avulla pyritään lisäämään tietyn tuotteen tunnettuutta ja saamaan sen avulla kuluttajat tutustumaan siihen ja kokeilemaan sitä. (Korkeamäki ym. 182.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 448) mukaan myynninedistämisen eli SP:n tehtävänä on kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen toimenpiteet kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuotteelle uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada heidät ostamaan nykyistä enemmän. SP vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla kestoltaan joko lyhytaikaista (kampanjaluontoinen) tai pitkäaikaista (sponsorointi). Kampanjaluontoisen myynninedistämistoimenpiteen pituus on yleensä sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli. Myynninedistämisestä voidaan myös nimitystä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään usealla eri tavalla, ja uusia keinoja keksitään koko ajan lisää. Tuotteen myyntiä edistävät mm. asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, pakettitarjoukset sekä kylkiäiset, joiden avulla kuluttajaa houkutellaan ostamaan useampi tuote yhden sijaan. Lisäksi tuotteesta voidaan antaa ilmaisanäytteitä myymälässä tai eri tapahtumien yhteydessä tai jakaa näyte suoraan koteihin. Tuote yritetään tuoda esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättäisi huomiota ja mielenkiintoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Ostajia myös houkutellaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin esimerkiksi Internetissä, jotta saadaan kerättyä tietoa niin asiakkaista kuin markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta. Usein monet SP-keinoista ovat tapoja antaa alennusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 449–450.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden ylläpitäminen ja luominen eri sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksessä sisäisesti että yrityksestä ulospäin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon erittäin laaja-alaisesti. PR:n kohteena ovat useat eri tahot, ja siksi tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa asiakkaan jopa tehokkaammin kuin mainonta, ja viestien uskottavuus voi olla parempi, koska yleensä ihmiset uskovat tiedotusvälineiden kertomia viestejä paremmin kuin yrityksen omia viestejä, kuten esimerkiksi mainoksia.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR) kohteena ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Sisäinen suhdetoiminta ilmenee mm. sisäisenä tiedottamisena, suhteiden hoitamisena luottamusmiehiin, henkilökunnan etuina ja yhteisten harrastusten tukemisena. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan hoitaa julkaisemalla asiakaslehteä ja järjestämällä avoimien ovien päiviä. Suhdetoiminnan avulla pyritään vähentämään eri sidosryhmien kielteisiä asenteita ja mielipiteitä sekä luomaan myönteinen yrityskuva ja vahvistamaan sitä edelleen. (Korkeamäki ym. 2000, 184.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yleensä julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista nk. suurelle yleisölle. On huomattava, että tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti: PR:n tavoitteena ei olekaan nopea taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisessa tapahtuva muutos. Ulkoinen tiedottaminen on olennainen osa PR:ää. Sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa itse yrityksestä ja sen toiminnasta sekä oikaista julkisuudessa mahdollisesti esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Edelleen sen tehtävänä on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin, ja olisi hyvä, jos julkisuudessa kerrottaisiin esimerkiksi yrityksen laatusertifioinnista tai tuotekehittelystä. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys

Yrityksen menestys markkinoilla perustuu hyvin pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivaltavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Tämän lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeanlaiset strategiset ratkaisut suunnitellessaan markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä. Kaikki yritykset käyttävät strategista suunnittelua. Strategia tarkoittaa laajasti määriteltynä yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa siten, että asetetut tavoitteet toteutuvat. Näin strateginen suunnittelu pakottaa yritys johdon miettimään, minkälaiseen asemaan yritys pyrkii tulevana vuosina ja millä keinoin. (Anttila & Iltanen 1998, 330.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisella ja operatiivisella. Strateginen suunnittelu tehdään pitkällä tähtäimellä, yleensä useiden vuosien sykleissä. Operatiivinen suunnittelu taas tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Lyhyesti sanottuna strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Operaatiot ovat käytännön markkinatoimia, mainoskampanjan toteutus on hyvä esimerkki operatiivisesta toiminnasta. Molempia luonnollisesti tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat tulla esiin vasta vuosien kuluttua. Strateginen suunnittelu ulottuu ajassa kauemaksi kuin operatiivinen, joten strateginen suunnitelma ei sisällä paljon numeroita. Sen sijaan operatiiviset suunnitelmat pyritään tekemään mahdollisimman tarkoiksi 1-2 vuoden tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Nykyaikainen markkinoinnin suunnittelu lähtee siitä, että markkinointia pidetään keskeisenä johtamisen näkökulmana ja yhdistävänä voimana. Markkinoinnin suunnittelun täytyy olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun järjestelmällisyys ja jatkuvuus vaatii, että suunnittelutoiminta tapahtuu loogisesti ajan ja toiminnan suhteen. Yrityksen markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen aseman

markkinoilla ennen ja nyt, määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja uhat, sekä antaa markkinoinnille selkeät, realistiset tavoitteet. Lisäksi yrityksen markkinointisuunnitelmassa määritellään strategiat, joilla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa sekä määritellään eri toimenpiteille budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmät. (Anttila & Iltanen 1998, 332, 366, 378.)

4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun prosessimalli lähtee liikkeelle liikeideasta tai toiminta-ajatuksesta ja etenee ympäristötekijöiden kartoituksen jälkeen markkinointimahdollisuuksien tarkasteluun ja markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Tämän jälkeen, ja osittain samaan aikaan, on vuorossa strategian luominen ja valitseminen. Kun strategia on valittu, suunnitellaan markkinointiohjelmat eli kilpailukeinojen yksityiskohtainen käyttö. Prosessi päätetään toimeenpanoon ja valvontaan. Suunnitteluprosessin pääsisältö voidaan esittää seuraavanlaisesti: 1. Perusinformaatio (analyysit ja ennusteet), 2. tavoiteasetanta, 3. toimenpiteiden suunnittelu, 4. toteutus, 5. valvonta. (Anttila & Iltanen 1998, 334.)

Prosessissa lähdetään liikkeelle analyyseistä, joiden avulla kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Analyysivaiheessa arvioidaan yrityksen markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin arvioimiseksi. Markkinoinnin tavoitteet asetetaan sen perusteella, mitä analyysit, johtopäätökset ja ennusteet kertovat. Tavoiteasetannan kanssa samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli, jotta tavoitteet saavutetaan eli hahmotellaan sellainen markkinointistrategia, joka onnistuessaan antaa mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamiseen. Strategiapäätösten jälkeen suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma. Ohjelmasta tulee käydä ilmi kuka tekee ja mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä kaikki tämä tekeminen maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan sille annetuin voimavaroin sovitus aikataulun puitteissa. Prosessin viimeisenä vaiheena on valvonnan hoitaminen. Edellä kuvaillut prosessit liittyvät markkinoinnin suunnittelun kokonaisprosessiin. (Anttila & Iltanen 1998, 334.)

4.2.1 Lähtökohta-analyysi

Yritysjohdon tulisi suorittaa nk. nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi, jotta se voisi systemaattisesti kehittää vastauksia yrityksen strategiaan kysymyksiin. Nykytilanneanalyysissä yritysjohto arvioi nykyisen liiketoiminnan menestysmahdollisuudet ja sen, miten strategiset kysymykset on saatu ratkaistuksi. Yritysjohdon käytettävissä täytyy olla perustietoa yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. Yrityksen toimintaympäristöä ja yrityksen suhteesta ympäristöön koskeva tieto saadaan selvitettyä markkinointiin suuntautuneella ympäristöanalyysillä, jossa selvitetään ulkoisen ympäristön sisältämät mahdollisuudet ja uhkatekijät. Vastaavantyyppinen sisäinen analyysi eli yritysanalyysi täytyy tehdä yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Yritysanalyysin avulla saadaan selvitettyä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila & Iltanen 1998, 335.)

Ympäristöanalyysien tehtävänä on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä siten, että niiden avulla saadaan käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tueksi. Yritykset elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa toimintaympäristönsä kanssa, joten niiden on hyvä tuntea tarkasti ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. Yritysanalyysin tarkoituksena taas on yrityksen sisäisen toimivuuden tarkastelu. Sen avulla tuotetaan johdon käyttöön sellaista tietoa, jotka ovat tärkeitä päätöksenteon kannalta. Tämä tieto ei synny toiminnan oheistuotteena, vaan sitä on yleensä hankittava erillistutkimuksin. Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen tila ja mahdolliset heikkoudet eli saadaan selville millaisessa tulokunnossa yritys analyysihetkellä on. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47, 81.)

Yritysanalyysissä analysoidaan mm. yrityksen myyntiä, katetta, tuotteita ja markkinointia. Ympäristöanalyysissä analysoidaan esimerkiksi yrityksen markkinaympäristöä, yhteiskunnan taloudellista tilaa, työvoimaa ja kilpailua. Kilpailija-analyysissä taas selvitetään kilpailijat ja niiden markkina-asetat eri tuote- ja markkinaloilla. Sen lisäksi analysoidaan kilpailijoiden taloudelliset resurssit sekä kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit suhteessa omaan yritykseen. (Anttila & Iltanen 1998, 337–338.)

Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat muodostavat näkymän yrityksen ympäristöstä ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Erityisesti juuri näistä tekijöistä on analyysin pyrkimyksenä nähdä keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysvaatimuksiin. Yritysanalyysissa taas on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Tällöin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Niiden perusteella selvitetään kriittiset menestystekijät, joiden varassa on yrityksen menestyminen tulevaisuudessa. SWOT-analyysin keskeinen onnistumisen edellytys on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki tärkeät seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisemisessa. (Anttila & Iltanen 1998, 335–336.)

4.2.2 Tavoiteasetanta

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia, konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii lyhyellä aikavälillä strategiaan päämääriinsä. Tavoiteasetannan tarkoituksena on kertoa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Markkinoinnin tavoitteet täytyy aina johtaa koko yrityksen kokonaistavoitteista, ja ne tulee aina asettaa yrityksessä sekä yritys- että henkilöstötasolle. Tavoitteiden merkitys on mm. se, että ne määrittävät toiminnan suunnan ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perustana. Jotta yrityksen tavoiteasetannasta olisi hyötyä, tulee markkinoinnin tavoitteiden olla tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, mitattavia ja täsmällisiä sekä selkeitä, saavutettavissa olevia ja ymmärrettäviä. (Rope 2000, 483.)

Markkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen ryhmään: myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina (euro) tai suhteellisinä (markkinaosuus). Liikevaihdon aikaansaaminen on yleisin tavoite yritystoiminnassa. Myyntitavoitteita asetettaessa täytyy ottaa huomioon hintojen mahdollinen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutos. Puitetavoitteet taas määrittävät rajat, missä puitteissa yrityksen tulee toimia. Puitetavoitteilla halutaan varmistaa, että markkinointi on tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa, ja yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Välitavoitteet ovat niitä markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita.

ta, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, kuten myynti ja kannattavuus saavutetaan. Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita ja välitavoitteet etappeja, joiden avulla ensin mainitut tavoitteet saavutetaan. (Rope 2000, 484–487.)

4.2.3 Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus

Ropen (2000, 488) mukaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sisältää käytettävien kilpailukeinojen valinnan, painotuksen, ajoituksen sekä keinojen kokonaisvaltaisuuden ja koordinoinnin. Kullekin tavoitteelle tulee rakentaa yksityiskohtainen suunnitelma, jonka avulla asetettu tavoite saavutetaan. Käytännön toiminnan kannalta on tärkeää, että markkinoinnin suunnitelmat laaditaan kirjalliseen muotoon tehtäessä vuosittaista markkinointisuunnitelmaa. (Rope 2000, 488.) Vuosisuunnittelu muodostaa yleensä yrityksen suunnittelutoiminnan perustan, koska vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaiselle käytännön toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnittelun piiriin kuuluu monentasoisia suunnitelmia, esimerkkeinä voidaan mainita erilaiset kampanjasuunnitelmat tai kuukausittaiset myyntisuunnitelmat. Markkinoinnin vuosisuunnitelmassa yhdistyvätkin eritasoiset ja -laajuiset suunnitelmat. (Anttila & Iltanen 1998, 365–366.)

Kampanjasuunnitelmaa voidaan kutsua eräänlaiseksi markkinoinnin vuosisuunnitelman pienoismalliksi. Periaatteessa se sisältää samat ydinasiat kuin vuosisuunnitelmakin, mutta käytännössä eroa on, koska kampanjat eivät yleensä ole yhtä laajoja kuin vuosisuunnitelmat. Sekä vuosisuunnitelman että kampanjasuunnitelman tulee kyetä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: missä olet? (tilannekatsaus), mihin haluat mennä? (tavoitteet), kuinka haluat perille? (toimenpiteet), milloin haluat päästä perille? (aikataulu), kenen on vastuu? (vastuunjako ja organisointi) ja kuinka paljon kaikki maksaa? (budjetti). (Anttila & Iltanen 1998, 366.) Tämän lisäksi kampanjasuunnitelmat edellyttävät seuraavia päätöksiä: kampanjan tavoitteet, kuka tekee (toteuttajat ja vastuu), mitä tekee, milloin tekee ja paljonko kustannuksia toimenpiteistä aiheutuu. (Rope 2000, 489.)

Budjetointi on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun läheisesti liittyvä toimenpidesarja. Budjetointi tarkoittaa budjetin laatimista, ja sitä tarvitaan markkinoinnissa toiminnan koordinointiin, suunnitteluun ja valvontaan. Budjetista on käytävä ilmi kaikki markkinoinnista aiheutuneet tuotot ja kustannukset. Budjetti siis on laadittujen suunnitelmien taloudellinen osuus sekä yritysjohton työväline, jonka avulla voidaan yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoida siten, että yhteistointi on mahdollisimman kitkatonta ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Lisäksi budjetti antaa mahdollisuuden valvoa asetettujen taloudellisten tavoitteiden saavuttamista. Yleensä budjetti laaditaan vuodeksi kerrallaan. (Anttila & Iltanen 1998, 367–368.)

4.2.4 Markkinointitoimien valvonta

Lyhyesti määriteltynä valvonta on toimintaprosessi, jonka tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitteet vastaamaan toisiaan. Jos valvontaa ei ole, tavoitteiden ja asettaminen ja suunnitelmien tekeminen muuttuu helposti itsetarkoitukselliseksi, vaikka niiden pitäisi olla johdon työvälineitä. Valvonta ei ole pelkästään tiedon keräämistä ja tulosten arvostelua uusien tavoitteiden asettamista varten, vaan sen tehtävänä on toteutuneiden muutosten johdosta toimia myös suunnitelmien jatkuvana nopeuttajana. Valvonnan tehtäviä ovat mm. valvonnassa tarvittavien tietojen kerääminen ja määrittely sekä asetettujen ja toteutuneiden tavoitteiden keskinäinen vertailu. (Anttila & Iltanen 1998, 370.)

Valvonta kohdistuu kaikkiin suunnittelun ja tavoiteasetannan osa-alueisiin. On tärkeää, että toiminnan eri tasoille määritellään tavoiteasetannan yhteydessä valvonta-alueet, -pisteet ja valvonnan tekniset toteuttamistavat. Saatuja valvontatietoja voidaan hyödyntää vertaamalla niitä kilpailijoiden tai alan vastaaviin tuloksiin. Lisäksi saatuja tietoja voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin tai edellisen vuoden tuloksiin. Valvontaa voidaan tehdä useilla eri menetelmillä, niitä ovat mm: johtaminen poikkeamien avulla ja budjettiseuranta. Kun on saatu valvontatietoja ja havaittu niiden poikkeavan tavoitteista, ryhdytään etsimään syitä niiden syntymiseen ja tehdään tarvittavia korjauksia, tätä on poikkeamajohtaminen. Budjettivalvonnassa verrataan toteutuneita tuloksia tavoitelukuihin ja lasketaan niiden mahdolliset poik-

keamat. Usein budjettivalvonnan ongelmana on se, että valvonnan tulokset riippuvat asetetusta budjetista. (Rope 1993, 258- 259.)

Systemaattinen valvonta edellyttää valvontajärjestelmän perustamista. Valvontajärjestelmä taas edellyttää valvonta-alueiden ja valvontapisteiden määrittelyä. Markkinoinnin valvonta-alueet voidaan johtaa markkinoinnin määritelmän pohjalta markkinoinnin tavoitteista, tavoitteiden aikaansaamiseen liittyvistä toiminnoista sekä tavoitteiden ja toimintojen välisistä suhteista. Vertaamalla markkinoinnin panos-tuotos-suhdetta voidaan valvoa markkinoinnin kannattavuutta ja tuottavuutta. Lisäksi tarvitaan kannattavuusvalvontaa, jonka avulla saadaan tietoa kustannusten ja tuottojen välisistä suhteista markkinoinnin eri osa-alueilla. (Anttila & Iltanen 1998, 370–371.)

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS

Pöytälaatikkotutkimuksen lisäksi kehittämistehtävän toteutuksen välineinä olivat asiakashaastattelut, kauppiaan haastattelu sekä tilastokeskuksesta saatu tieto.

Asiakashaastattelut suoritettiin yrityksen toimitiloissa ja haastateltaviksi valikoituivat sattumalta liikkeessä asioimassa olleet asiakkaat. Haastattelumenetelmänä oli teemahaastattelu, ja tutkimusote oli näin ollen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tavoitteena oli haastatella n. 15–20 asiakasta päivän aikana. Tavoite lähes toteutui, sillä haastatteluun vastasi 12 asiakasta. Luku ei ole suuren suuri, mutta sen avulla voi kuitenkin saada arvokasta tietoa asiakkaiden näkemyksistä yrityksen markkinoinnista. Tutkimuksen tarkoituksena oli mm. selvittää miltä maantieteelliseltä alueelta asiakkaat tulevat liikkeeseen asioimaan. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. (Haastattelussa kysyttiin seuraavat kysymykset: paikkakunta, mistä kuulitte/saitte tietoa yrityksestä?, mitä mieltä olette yrityksen markkinoinnista tai mainonnasta?, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet?, missä muissa huonekaluliikkeissä asioitte ja mitkä asiat vaikuttavat siihen, missä liikkeessä asioitte?)

Paikkakunnasta kysyminen oli luonnollinen valinta haastattelulomakkeeseen, koska on tärkeää saada selvitettyä, missä yrityksen markkina-alue sijaitsee. Yrityksestä kuultua tietoa päätettiin kysyä siksi, koska haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa yrityksestä. Kodinkaluste Vätjus Oy:n markkinoinnista kysyttiin mielipiteitä, koska sen avulla saadaan tietoa asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä yrityksen markkinoinnin onnistumisesta. Vahvuudet ja heikkoudet on luonnollisesti tärkeä kysymys, koska ne selvittämällä tiedetään, missä yritys on onnistunut ja missä on vielä kehitettävää. Kilpailutilannetta haluttiin kartoittaa ja sen vuoksi haastattelussa kysyttiin, missä muissa vastaavissa liikkeissä asiakkaat asioivat, eli minne paikkakunnalle menee ostovuotoa. Lopuksi haluttiin vielä selvittää, mitkä seikat vaikuttavat vahvimmin siihen, missä huonekaluliikkeessä asiakkaat asioivat.

Yrityksen analysoimiseen tarvittavia tietoja saatiin kauppiaalta. Esimerkiksi yritysanalyysi tehtiin pitkälti kauppiaan haastattelun perusteella. Tilastokeskuksen Internet-sivuilta sai runsaasti tietoa mm. Suomen talouden tilasta.

6 KODINKALUSTE VATJUS OY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

6.1 Lähtökohta-analyysit

6.1.1 Ympäristöanalyysi

Kodinkaluste Vatjus Oy:n ympäristöanalyysiin sisältyy lisäksi markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi.

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne on menossa koko ajan parempaan suuntaan laman jäljiltä. Bruttokansantuote kasvoi 1.3.2011 edellisestä neljänneksestä 1.7 prosenttia ja vuoden takaisesta jopa 5.2 prosenttia. Inflaatio oli tammikuussa 2011 3.0 prosenttia ja helmikuussa inflaatio nousi 3.3 prosenttiin. Oletettavasti inflaatio edelleen kiihtyy, ja on ennustettu, että se nousisi jopa kuuteen prosenttiin. (Tilastokeskus.)

Huonekalukaupan kannalta inflaation kiihtyminen ei ole hyväksi, koska rahan arvon laskiessa ihmisten ostovoima heikkenee. Ostovoimaa heikentävät osaltaan myös verojen ja muiden maksujen korotukset. Ostovoima voi heikentyä palkankorotuksista huolimatta. Lisäksi työttömyys aiheuttaa ostovoiman heikkenemistä. Rahatilanne yleensä heikkenee työttömyyden koittaessa ja silloin ihmiset harvemmin tekevät mitään ylimääräisiä ostoksia. Välttämättömyyshyödykkeitä ostetaan, mutta esimerkiksi huonekalujen hankintaa on pakko siirtää myöhemmäksi. Suomen työttömyysaste helmikuussa 2011 oli 8,4 prosenttia. (Tilastokeskus.)

Korkotaso tulee pysymään suhteellisen matalana vielä tänäkin vuonna. Asiantuntijoiden mukaan korkotaso lähtee nousemaan nopeammin vuonna 2012. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK.)

Rakennuslupien kuutiomäärät laskivat vuoden 2010 joulukuussa hieman yli 31 prosenttia. Pudotus on suuri, joka johtuu siitä, että julkisten palvelurakennusten ja

liike- ja toimistorakennusten lupien määrä väheni. Rakennuslupien määrä kuitenkin kasvoi vuonna 2010 edellisestä vuodesta 7.5 prosenttia. Tämä on positiivista, koska yksityinen rakentaminen tietää parempaa kysyntää huonekaluille. Teollisuuden investointien määrä on hienoisessa kasvussa, mutta edelleenkin melko matalalla tasolla. Investointien määrän on ennustettu edelleen kasvavan tänäkin vuonna. (Tilastokeskus.)

Kauppiaan mukaan työvoimaa on saatavilla runsaasti yrityksen toiminta-alueella. Ammattitaitoisista työntekijöistä ei ole pulaa, koska alueella toimii oppilaitoksia, jotka kouluttavat kaupan alan ammattilaisia. Työntekijöitä olisi tarjolla paljon enemmän kuin mitä voidaan palkata. Tämä on yrityksen kannalta hyvä asia, koska se voi valita työntekijän isosta joukosta.

Kaupan alalla tietotekniikka on suuressa roolissa. Kaikki tilaukset tehdään sähköisesti, ja kassajärjestelmät ovat varsin kehittyneitä sovelluksia. Kansainvälistyminen ei ole suoranaisesti vaikuttanut Kodinkaluste Vatjus Oy:n toimintaan. Yrityksen tavarantoimittajat kuitenkin toimivat kansainvälisesti ja tilaavat monia tuotteita ulkomailta, joita on myynnissä Haapavedellä Kodinkaluste Vatjus Oy:llä.

Asuntojen hinnat ovat olleet nykyisin tasaisessa nousussa, mutta samalla asuntokuntien koko on muuttumassa. Yhä enemmän tulee yhden ja kahden hengen asuntokuntia, mutta vastaavasti yli kolmen hengen asuntokuntien määrä on jatkuvassa laskussa. Vuodesta 1995 lähtien Haapaveden asukasluvun kehitys on ollut negatiivinen. Nyt trendi on kääntynyt, sillä vuodesta 2009 vuoteen 2010 kaupungin väkiluku on noussut 14 asukkaalla. Asukkaita kaupungissa on 7428. (Marjakangas 2011.)

Yrityksen markkina-alue on hieman kasvanut, koska naapurikunnassa huonekaluliike teki konkurssin. Sen myötä asiakasvirrat ovat kasvaneet ja yrityksessä on mietitty uuden työntekijän palkkaamista. Pääasiallinen markkina-alue on luonnollisesti Haapavesi ja Siikalatvan kunnat. Uusia kilpailijoita ei todennäköisesti ole tulossa ainakaan Haapavedelle, koska vain Kodinkaluste Vatjus Oy voi myydä paikakunnalla Iskun ja Laulumaan tuotteita. Kilpailija ei siis voisi hankkia näiden yri-

tysten edustusta itselleen ja ”nollilta” aloittaminen, ilman suurten ketjujen tukea, olisi erittäin vaikeaa.

Kodinkaluste Vatjus Oy:n markkina-alueeseen kuuluu siis Haapavesi ja sen ympäristökunnat. Alueella on melko suuri potentiaalisten asiakkaiden joukko. Haapaveden-Siikalatvan seutukunnassa asuu yhteensä noin 13 500 asukasta. (Siikalatva.) Yrityksen markkina-alueeseen kuuluu myös Kärsämäki, jonka asukasluku on lähes 2900. Yhteensä edellä mainituissa kunnissa on potentiaalisia asiakkaita reilut 16 000. Sen lisäksi asiakkaita käy jossakin määrin myös Nivalasta ja muista lähi-kunnista. Siikalatvan asukkaista hieman yli 60 prosenttia on 15–64 vuotiaita. Tämä ikäryhmä onkin yksi tärkeimmistä kohderyhmistä. (Siikalatva.)

Haapavedellä ei ole muita huonekaluliikkeitä. Kodin elektroniikkaa myyviä liikkeitä paikkakunnalla on kaksi, mutta tässä analyysissä niitä ei erikseen tarkastella, koska kohdeyrityksen pääpaino on huonekalujen myymisessä. Pahimmat kilpailijat sijaitsevat Ylivieskassa, ja ne ovat Stemma, Koskikaluste ja Sotka. Ei pidä unoh-taa myöskään verkkokauppaa, koska nykyään sen rooli huonekalujenkin myynnis-sä on yhä kasvamassa. Tärkeimpiä kilpailijoita verkkokaupan osalta ovat NetAntti-la ja Hobby-Hall.

Stemma on yksityisten huonekalukauppiaiden muodostama ketju, joka toimii 40 eri paikkakunnalla ympäri Suomea. Ketju on keskittänyt tuote-, markkinointi- ja logis-tiikkatoimintonsa, joka edesauttaa tehokasta ja taloudellista toimintaa. Stemma onkin yksi Suomen suurimmista huonekaluja myyvistä ketjuista. Stemman suurin vahvuus suhteessa kilpailijoihin on se, että suurin osa mallistosta on sen omaa yksinmyyntimallistoa, joita muilla ei ole myynnissä. Tuotteet ovat paljolti kotimaisia, mutta lisäksi tuotteita tuodaan EU:n alueelta, Lähi-idästä ja Kaukoidästä. (Stem-ma.) Koko ketjun liikevaihto vuonna 2010 oli noin 39 miljoonaa euroa. Stemma-ketjun liikevaihdon pudotus on ollut hurja, koska esimerkiksi vuonna 2007 liike-vaihto oli yli 80 miljoonaa euroa. Viime vuosina yhtiön tilikauden tulos on ollut mii-nuksella satoja tuhansia euroja (Taloussanomat.)

Koski-Kaluste sijaitsee Ylivieskan ydinkeskustassa. Yrityksessä on Iskun ja Lau-lumaan edustus, aivan kuten Kodinkaluste Vatjus Oy:llä. Koski-Kalusteen vahvuus-

tena on tuotteiden laadukkuus ja asiakaspalvelu. Sen lisäksi yritys omaa seudulla pitkät perinteet, koska se on perustettu jo vuonna 1981. Tämä on suuri vahvuus, koska asiakkaat tuntevat hyvin yrityksen toimintatavat ja ovat tottuneet asioimaan liikkeessä. (Koski-Kaluste.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli hieman yli miljoonaa euroa. Liikevaihto on pysynyt suhteellisen tasaisena vuodesta 2006 lähtien. Parina edellisenä vuotena liikevaihto oli laman takia hienoisessa laskussa, mutta 2010 se oli kääntynyt 1.2 % nousuun. Koskikalusteen tilikauden tulos oli 34 000 euroa ja liikevoitto 4.4 %. (Taloussanomat.)

Sotka-ketjuun kuuluu Suomessa 48 liikettä. Sotka pyrkii tuotteiden hintajohtajuuteen ja sen tavoitteena on lisäksi tarjota asiakkailleen helppoa ja mutkatonta asiakaspalvelua. Sotkassa asioidessa saa K-Plussapisteitä. Se saattaa edesauttaa asiakkaiden ostamista juuri Sotkasta. Sotkan vahvuutena on lisäksi sen tunnettuus, koska se mainostaa itseään monipuolisesti eri medioissa. Tuotevalikoimat ovat Sotkassa todella monipuoliset. (Kesko.) Sotkalla menee myös taloudellisesti erinomaisesti. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 reilut 95 miljoonaa euroa, kasvua edellisvuoteen oli peräti 7.9 %. Parin viime vuoden ajan yritys onkin panostanut erityisesti henkilöstön myynti- ja asiakaspalvelukoulutukseen, joka on alkanut tuottaa tuloksia. (Taloussanomat.)

6.1.2 Yritysanalyysi

Kuten jo aiemmin on mainittu, yritys myy huonekaluja ja kodin elektroniikkaa. Huonekalujen myynnissä tärkeimmät tuotteet ovat sängyt, patjat ja sohvut. Kodin elektroniikan osalta tärkeimpiä tuotteita ovat tietokoneet oheislaitteineen ja palveluineen. Näiden lisäksi myös liittymien myynti on kohtuullisen merkittävässä osassa. Kate niin elektroniikan kuin huonekalujenkin osalla vaihtelee 10 prosentista aina reiluun 30 prosenttiin. Yrityksen kaikkien tuotteiden keskikate liikkuu 22 % tietämällä tai sen yläpuolella. Kate on todettu riittäväksi eikä sen suhteen ole tulossa suuria muutoksia. Näillä olemassa olevilla katteilla yritys menestyy hyvin.

Yrityksen tuotteissa panostetaan erityisesti hinta-laatu-suhteeseen. Tuotteiden on oltava laadukkaita, jotta ne täyttävät asiakkaiden odotukset. Hinta ei kuitenkaan

saa olla liian korkea, jotta ne menevät kaupaksi. Hinnan ja laadun suhteen on löydetty niin sanottu ”kultainen keskitie” eli tuotteet ovat korkealaatuisia ja hinta on kilpailukykyinen suhteessa kilpailijoihin. Tuotteisiin liittyy myös toimitusvarmuus. Toimitusvarmuus on huonekaluliikkeessä erittäin tärkeä asia, koska hyvin moni tuote on tilaustavaraa. On mahdottomuus laittaa kaikkia mahdollisia huonekaluja liikkeeseen esille, koska fyysiset tilat ovat rajalliset. Tämän takia tuotteita tilataan, ja asiakaspalvelun kannalta tilausten tulisi olla toimitettuna asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Yrityksessä tilaukset sujuvat pääosin mallikkaasti, ainoastaan Iskulla on hieman enemmän ongelmia tilausten toimittamisessa.

Henkilöstö Kodinkaluste Vatjus Oy:ssä on ammattitaitoista ja ystävällistä. Yrityksessä työskentelee kauppiaan lisäksi kaksi työntekijää ja kolmannen rekrytoiminen on otettu harkintaan. Henkilöstöä on kuitenkin vielä tarpeeksi eikä se ole ylikuormitettua. Yrityksen elektroniikka-asioista vastaa alalle kouluttautunut henkilö, ja kauppias on työskennellyt myyntitehtävissä useiden vuosien ajan, joten myös henkilöstön laadullinen riittävyys on turvattua. Yrityksessä vallitsee avoin ja välitön työilmapiiri. Pienen yrityksen etuna on se, että kaikki työntekijät kokevat olevansa tärkeä osa yritystä ja myös työskentelevät sen mukaisesti. Niin sanottu sisäinen yrittäjyys on vallitseva tekijä tässä yrityksessä.

Kodinkaluste Vatjus Oy:ssä kauppias on yksi työntekijä muiden joukossa, mutta liian kaveri ei kuitenkaan saa olla, koska muuten on vaarassa menettää auktoriteetin. Tärkeässä osassa on myös muiden mielipiteiden kuunteleminen, koska kaikki työntekijät ovat ammattitaitoisia, niin heidän mielipiteistään on varmasti hyötyä. Usein pienessä yrityksessä on ongelmana, että asiakkaat haluavat juuri tietyn myyjän heitä palvelemaan. Tällaista ongelmaa ei kuitenkaan Kodinkaluste Vatjus Oy:ssä ole, vaan kaikki myyjät kelpaavat asiakkaille.

Jokapäiväistä työtä ohjaa asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen. Tyytyväisyys lähtee itse tuotteesta ja asiakaspalvelukokemuksesta. Näiden ollessa kunnossa, asiakas on tyytyväinen ja parhaassa tapauksessa yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu pitkäaikainen ja kestävä asiakassuhde. Yrityksen arvoina on rehellinen ja luotettava kaupankäynti, ja yritys ottaa täyden vastuun myymistään tuotteista. Kaikki toiminta kulminoituu asiakastyytyväisyyteen.

Kodinkaluste Vatjus Oy:n tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Isku ja Laulumaa. Niiden kanssa yhteistyö on pääosin toimivaa. Molemmat ovat ajan hengessä mukana ja pyrkivät jatkuvasti kehittymään ja tekemään uudistuksia. Isku ja Laulumaa antavat kauppiaille mahdollisimman paljon tukea ja kannustavat toimimaan entistä paremmin ja tehokkaammin. Yhteistyönä Iskun ja Laulumaan kanssa Kodinkaluste Vatjus Oy tekee mm. mainokset. Se taas helpottaa huomattavasti yrittäjän toimintaa, kun ei tarvitse olla suunnittelemassa mainontaa. Kauppiaille jää enemmän aikaa varsinaiseen myyntityöhön.

Kodinkaluste Vatjus Oy tarjoaa asiakkailleen paljon erilaisia lisäpalveluita. Näitä ovat tuotteiden kotiinkuljetus, kasaus ja mahdollinen asennus. Näiden lisäksi yritys tarjoaa sisustussuunnittelupalveluita. Lisäpalvelut on järjestetty mainiosti ja esimerkiksi kotiinkuljetuksen voi saada jo samalle päivälle ostamisesta. Monet haluavat huonekalunsa valmiiksi kasattuina ja sekin hoituu käden käänteessä. Asiakkaita pyritäänkin palvelemaan kaikin mahdollisin keinoin. Palvelut hoituvat sovituksessa ajassa. Jos kotiinkuljetus on sovittu tietylle päivälle, niin sinä päivänä se myös toimitetaan.

Yrityksen tuotteiden laatu on korkeatasoista. Useat tuotteet valmistetaan Suomessa, joka takaa korkean laadun. Ulkomaisiakin tuotteita on, mutta sieltä valitaan myyntiin sellaiset tuotteet, jotka täyttävät tarvittavat laatuvaatimukset. Palvelun laatu sekä kuljetuksen laatu ovat myös korkealla tasolla. Kuljetuksessa rikkoutuu tuotteita entistä vähemmän. Palvelujen laatu on koettu riittäväksi, lisäpalveluita on tarpeeksi ja asiakaspalvelu sujuu hyvin ammattitaitoisilta työntekijöiltä. Kodinkaluste Vatjus Oy:n taloushallinto on ammattilaisten käsissä. Kirjanpito on ulkoistettu tilitoimistoon, mutta yrityksen laskut kauppias maksaa itse.

Kodinkaluste Vatjus Oy:n maksuvalmius on hyvä, eikä laskujen maksussa ole viivettä. Toisinsanoen rahaa on aina yrityksen kassassa sen verran, että kulut saadaan maksettua. Alkuun kauppias otti Finnveralta lainaa sen verran kuin katsoi tarpeelliseksi ja sitä on saatu maksettua hyvin takaisin. Myös paikallinen Osuuspankki antoi luottoa ja senkin takaisinmaksu on hyvällä tolalla. Tiivistetysti voidaan

sanoa, että yrityksen maksuvalmius on hyvä. Tilikauden tuloksesta on jäänyt sen verran rahaa, että sillä on voitu lyhentää aiemmin mainittuja velkoja.

Yrityksen markkinointi ei ole systemaattista, mitään tarkkaan harkittua markkinointisuunnitelmaa yritys ei ole tehnyt. Esimerkiksi päätös mainostaa yritystä lehdessä syntyy usein hetken mielijohteesta. Säännöllisesti Kodinkaluste Vajuts Oy mainostaa ainoastaan Haapavesi-lehdessä. Mainos on lehdessä kerran kuukaudessa ja mainoksen koko on puolikas takasivu. Markkinointiin yritys käyttää vuodessa 15 000-17 000 euroa. Tähän summaan sisältyy esimerkiksi mainonnan kustannukset ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. Markkinoinnin tuloksellisuus on hyvä, kampanjat onnistuvat, viesti menee perille ja asiakasmäärät kasvavat ainakin hetkellisesti. Usein mainontaa on muistutusmainontaa, jossa kerrotaan mitä kaikkea yritys myy ja mitä palveluita se tarjoaa.

Kodinkaluste Vajuts Oy:n tuotteet on hinnoiteltu kilpailukykyisesti suhteessa kilpailijoihin. Hintataso Kodinkaluste Vajuts Oy:llä on samalla tasolla kuin kilpailevissa yrityksissä. Alennuksia käytetään jonkin verran, esimerkiksi siinä tapauksessa kun tuote on poistumassa markkinoilta. Lisäksi kauppiaan mukaan tuotteista pitää voida antaa alennusta asiakkaan niin pyytäessä. Joissakin tuotteissa tosin tinkivara on pienempi ja joissakin hieman suurempi. Varaston arvo on n. 150 000 – 180 000 euroa ja varastoon sitoutuu paljon yrityksen pääomia.

Kauppiaan mukaan yrityksen toimitila on liian pieni. Toimitilojen koko on 620 m², joka ei ole kovin suuri huonekaluliikkeelle. Juuri huonekaluliikkeessä toimitilojen merkitys on suuri, koska asiakkaiden nähtäville olisi hyvä saada mahdollisimman paljon tuotteita. Moni asiakas haluaa tuotteen heti mukaan, eikä tilaustavarana. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos liikkeessä olisi mahdollisimman monipuolisesti tuotteita, joista asiakas voisi valita. Toimitilojen pieni koko tarkoittaa myös sitä, että toiminnallisuus heikkenee eli tavarat ei aina ole niille tarkoitetuissa paikoissa. Toimitilat ovat kuitenkin viihtyisät ja vuokra on edullinen. Sähkö luonnollisesti on iso kustannustekijä.

Kodinkaluste Vajuts Oy:n sijainti on paras mahdollinen. Yritys sijaitsee aivan Haapaveden keskustassa eli lähellä asiakkaita. Liikkeeseen on helppo tulla asioimaan

muun asioimisen yhteydessä. Sijainti suhteessa yhteistyökumppaneihin on myös suhteellisen hyvä, koska Haapavesi sijaitsee keskellä Suomea. Nelostie ei ole Haapavedeltä kaukana, joten sitä kautta kuljetuksia on helppo järjestää.

6.1.3 SWOT-analyysi

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maksukyky • Tuotteen laatu • Kotimaisuus • Asiantunteva henkilöstö • Lisäpalvelut 	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienet toimitilat • Varaston pienuus • Henkilöriski
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkina-alueen kasvu • Rakentamisen lisääntyminen • Suhdanteet 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Suhdanteet • Kilpailun kiristyminen

Kuvio 10. Kodinkaluste Vatjus Oy:n SWOT-analyysi

Kuvion 10 avulla esitetään yhteenveto yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Yrityksen selkeitä sisäisiä vahvuuksia ovat maksuvalmius, laadukkaat tuotteet, ammattitaitoinen henkilöstö ja laajat lisäpalvelut. Lisäpalveluita ovat mm. kasaus ja kotiinkuljetus. Lisäksi kotimaisia tuotteita on paljon myynnissä, joka on myös iso vahvuus. Yrityksen sisäisiä heikkouksia taas ovat suhteellisen pienet toimitilat. Huonekalukaupan erityispiirre on se, että tilaa tarvitaan todella paljon, että tuotteet saadaan väljästi esille. Vaikka työntekijöitä olisi runsaasti saatavilla, niin henkilöriskin mahdollisuus on aina olemassa pienessä yrityksessä, koska jokaisen työpanos on korvaamaton. Uusia työntekijöitä saa toki tilalle, mutta oppiminen talon tavoille ja työn sisäistäminen vie oman aikansa.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat markkina-alueen kasvu, rakentamisen lisääntyminen ja suhdanteet. Yrityksen markkina-alue siis kasvoi, koska eräs kilpailija lopetti toi-

mintansa. Rakentaminen on kääntynyt laman jälkeen kasvuun ja yleensä kun uusi talo rakennetaan, niin silloin myös huonekaluja uusitaan. Suhdanteet ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia. Esimerkiksi korkotasoa on nyt matalalla ja laaja-alaisesti ajateltuna se voi lisätä huonekalujen myyntiä. Vastaavasti inflaatio kiihtyy ja se nakertaa ihmisten ostovoimaa eli se on ulkoinen uhka. Kilpailijan ilmaantuminen samoille markkinoille olisi iso uhkatekijä, mutta se on kuitenkin aika epätodennäköistä.

6.2 Markkinoinnin kehittämistoimet asiakashaastattelujen perusteella

6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimustapa

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa ehdottomuutta. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvittävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat täytyy pystyä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Laadullista analyysiä ei tehdä vain sen vuoksi, että voimavarat eivät jostakin syystä satu mahdollistamaan kvantitatiivista analyysiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole joko tarpeen tai mahdollista. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti ja käytännössä aina ne nivoutuvat toisiinsa. (Alasuutari 2001, 38–39.)

Havaintojen pelkistämisessä voidaan myös erottaa kaksi eri osaa. Ensiksi aineistoa tarkastellaan vain tietystä näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on edelleen karsia havaintomäärää yhdistämällä havaintoja. Erilaiset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla

jokin tietty sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksista koko havaintojen aineistoon. (Alasuutari 2001, 40.)

Erot eri ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä laadullisessa analyysissä. Ne antavat usein johtolankoja siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi. Eroja on myös usein helppo löytää. Toisaalta, jos keskittyy liiaksi tutkimusaineiston loputtomaan moninaisuuteen, ilmiöstä on lopulta vaikea saada minkäänlaista otetta. Laadullisessa analyysissä kannattaa suhtautua varovaisesti erottelujen tekemiseen ja tyypittelyyn. Laadullisessa analyysissä on tärkeää pyrkiä pelkistämään raakahavainnot mahdollisimman suppeiksi havaintojen joukoiksi. (Alasuutari 2001, 43.)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Usein tätä nimitetään myös tulosten tulkinnaksi. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kvantitatiivisessa analyysissä löydetuille tilastollisille yhteyksille eri muuttujien kesken annetaan tulkinta joko viittaamalla aiemmista tutkimuksista johdettuihin selitysmalleihin tai niistä saatuihin tutkimustuloksiin. Tähän vaiheeseen kuuluvaksi voidaan laskea myös se, että tilastollisia yhteyksiä tutkitaan kausaalisuhteina ja määritellään niiden suunta. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Mitä enemmän vihjeitä on käytettävissä tulosten tulkintaan, sitä paremmin tutkija ja lukija voivat luottaa siihen, että ratkaisu on mielekäs. On kuitenkin muistettava, että täydellistä varmuutta tieteellinen tutkimus ei voi koskaan saavuttaa. (Alasuutari 2001, 44, 48.)

6.2.2 Tutkimustulokset

Vastaajista valtaosa oli haapavetisiä. Lisäksi kaksi vastaajaa asui Oulussa ja yksi Siikalatvan kunnassa. Oulussa asuvat asiakkaat olivat lähtöisin Haapavedeltä ja se osaltaan selittää, miksi he asioivat Kodinkaluste Vatjus Oy:ssä. Kaikille vastaajille yritys oli entuudestaan tuttu, eivätkä he olleet tulleet asioimaan liikkeeseen, vaikkapa mainostuksen innoittamina.

Kysyttäessä yrityksen markkinoinnista ja /tai mainonnasta asiakkaista seitsemän kahdestatoista vastasi, että asiakaspalvelu on hyvällä tasolla. Asiakaspalvelun hyvä taso nousikin päällimmäiseksi huomioksi ylitse muiden tähän kysymykseen vastanneilla. Myös yrityksen mainontaan oltiin tyytyväisiä. Eräs vastaajista mainitsikin, että yrityksen mainonta on koko ajan mennyt parempaa suuntaan. Lisäksi mainokset olivat tavoittaneet yrityksen asiakkaat kohtuullisen hyvin, sillä suurin osa vastaajista oli nähnyt yrityksen mainoksia. Toisen asiakkaan mukaan mainokset näkyvät ja erottuvat hyvin massasta sekä mainonnasta huomaa, että siihen on panostettu paljon.

Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sivuavat hieman edellistä kysymystä. Asiakaspalvelun voidaankin sanoa olevan yrityksen yksi suurista vahvuuksista. Lisäksi vahvuutena mainittiin kaupankäynnin sujuvuus ja ostamisen helppous, koska myyjät ovat hyvin saatavissa ja heidät huomataan heti kun he astuvat sisään. Yleisesti vastaajien keskuudessa nousi esille tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoimaa kohtaan. Valtaosan mielestä tuotteita on sopiva määrä tarjolla. Tilaustavaroiden tilaus-toimitus-prosessi koettiin hyvin toimivaksi. Seuraava kommentti kuvaakin melko hyvin asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta: ”pojat tekevät kaiken, mitä on tehtävissä ja Kodinkaluste Valtjus Oy:n kautta saa kaikki tarvitsemansa tuotteet”. Useiden asiakkaiden kanssa on muodostunut luonnollinen asiakassuhde, jossa yrityksen henkilökuntaa pidetään kylän omina poikina. Liikkeessä asioimisen kynystä pidettiin matalana, koska sijainti on hyvä ja henkilökunta on tuttua. Yrityksen keskeinen sijainti keskellä Haapavettä koettiin yrityksen vahvuudeksi.

Vaikka yrityksen toimitiloja pidettiin paikkakunnan kokoon nähden hyvinä, niin suurimmaksi heikkoudeksi asiakkaiden mielestä koettiin liikkeen sekavuus ja varaston pieni koko. Erään asiakkaan mukaan huomaa, ettei yrityksessä työskentele naisia, koska naisen kädenjälki puuttui hänen mielestään liikkeen toimitiloista. Ensimmäinen silmäys liikkeeseen astuttaessa ei ole rauhallinen, vaan silmille tulee yleinen sekavuus. Yrityksen nettisivuihin ei ollut tutustuttu juurikaan, mutta jotka sivuilla olivat vierailleet, totesivat, että niitä pitäisi kehittää ja laittaa enemmän tuotteita näkyville Internetiin. Yksi vastaajista piti yrityksen hintatasoa liian korkeana.

Kaiken kaikkiaan poikkeuksista kaikki haastatelluista löysivät yrityksestä hyviä puolia ja kehuivat yritystä. Isolle osalle vastaajista tuotti melkoisia hankaluuksia miettiä, mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja missä olisi kehitettävää.

Haastatelluista seitsemän kahdestatoista sanoi asioivansa lähes poikkeuksetta Kodinkaluste Vätjus Oy:ssä. Yleinen kommentti oli, että ensin katsotaan paikkakunnan omasta liikkeestä ja jos siellä ei satu tiettyä tuotetta olemaan, niin sitten katsotaan muilta paikkakunnilta. Ne asiakkaat, jotka asioivat myös muualla, kävivät ostoksilla Ylivieskan eri huonekaluliikkeissä. Verkkokauppaa vaihtoehtoisena asioimispaikkana oli käyttänyt vain yksi asiakas.

Kysyttäessä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, missä liikkeessä asioitte, yli puolet haastatelluista vastasi tärkeimmäksi valintakriteeriksi asiakaspalvelun. Toiseksi tärkein kriteeri oli hintataso. Kolmanneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi sijainti. Liikkeeseen tultiin siksikin asioimaan, koska se oli lähin huonekaluliike. Vastaajista kolme mainitsi laadukkaiden tuotteiden vaikuttavan siihen missä hän asioi.

6.2.3 Tulosten analysointi ja kehittämis ehdotukset

Kuten tuloksista kävi ilmi, haastatellut asiakkaat olivat pääosin Haapavedeltä. Onkin luonnollista, että kävijät ovat paikkakuntalaisia. Oululaiset asiakkaat olivat lähöisin Haapavedeltä ja olivat käymässä entisellä kotipaikkakunnalla. Lähikunnista oli haastattelun aikana vain yksi asiakas. Etenkin Siikalatvan alueella olisi potentiaalia saada hankittua lisää asiakkaita, koska siellä ei ole omaa saman alan yritystä. Mainontaa voisikin lisätä lähikuntien paikallislehdissä, koska siellä voisi olla suhteellisen paljon potentiaalisia asiakkaita. Jokin ”tempauspäivä”, missä olisi tuote-esittelyjä, kahvitarjoiluja ja alennuksia, voisi vetää asiakkaita liikkeeseen lähikunnista. Kun asiakassuhde kerran syntyy ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä kaupankäyntiin, voi se kantaa hedelmää useiden vuosien ajan. Toisin sanoen asiakashankintaan kannattaa panostaa. Nykyisiä asiakassuhteita voitaisiin kehittää erilaisilla kannustinjärjestelmillä, jossa vaikkapa luotaisiin oma VIP-asiakasjärjestelmä. Tällöin liikkeessä paljon asioivat saisivat parempia etuja esi-

merkiksi aina 5 % alennusta kaikista tuotteista. Tämä mahdollisesti syventäisi nykyisiä asiakassuhteita.

Asiakaspalvelusta ei tullut lainkaan negatiivista palautetta. Kaikki vastaukset, missä asiakaspalvelua sivuttiin, olivat todella positiivisia. Jos liikkeeseen saataisiin sellaisia asiakkaita, jotka eivät ennen ole liikkeessä asioineet ja asiakaspalvelu on omalla hyvällä tasolla, niin tulosta luulisi syntyvän. Pienelle yritykselle asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, ellei jopa tärkein ja huomaa kyllä, että siihen on panostettu. Kaiken kaikkiaan yrityksen markkinointi vaikuttaa olevan hyvällä tasolla, koska lähes kaikkiin asioihin, jotka liittyivät kokonaisvaltaiseen markkinointiin, oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.

Yrityksen www-sivuilla ei suuremmin oltu käyty, mutta jotka siellä vierailivat, niin toivoivat sinne enemmän tietoa eri tuotteista. Www-sivuja kannattaisikin kehittää siihen suuntaan, että siellä olisi enemmän tietoa tuotteista, joita ihan konkreettisesti juuri tällä hetkellä olisi paikalla. Tämä tietysti vaatisi paljon työtä, mutta mitäpä ei kannattaisi hyvän asiakaspalvelun eteen tehdä. Toki www-sivuilla on linkit yrityksen tärkeimpien tavarantoimittajien kotisivuille, mutta se jotenkin etäännyttää tuotteet kauemmaksi asiakkaista. Lisäksi niistä on vaikea löytää hintatietoja tai niitä ei ole lainkaan. Tällöin hintavertailun tekeminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta ilman, että käy paikanpäällä asioimassa.

Yrityksen siisteys, esillepano ja tietty sekavuus mainittiin isoksi heikkoudeksi. Tämä voi johtua siitä, että tavaraa on haluttu pitää mahdollisimman paljon esillä, jotta tuotteita olisi tarjolla mahdollisimman monipuolisesti. Jos selkeyttä haetaan tuotevalikoiman kustannuksella, voi se aiheuttaa tyytymättömyyttä valikoimaa kohtaan. Ongelma on melko vaikea ratkaista, koska molemmissa tapauksissa on sekä hyvät että huonot puolensa. Varaston pientä kokoa myös hieman moitittiin, mutta fyysisten tilojen ollessa rajalliset, on mahdotonta pitää tuotteita varastossa siten, että kaikki olisivat tyytyväisiä. Muutenkaan varaston arvon kasvattaminen liian suureksi ei ole järkevää.

Liikkeen selkeyteen ja yleiseen siisteyteen voi kuitenkin vaikuttaa myös ilman tuotevalikoiman pienentämistä. On vain pidettävä huolta, että tavarat pysyvät omalla

paikallaan ja siisteyteen kiinnitetään aivan erityisesti huomiota. Tuotteiden järjestystä pitäisikin aika ajoin vaihtaa ja järjestyttää kaikin mahdollisin keinoin. Kodinkaluste Vatujs Oy:n henkilökunta voisi asettua asiakkaan asemaan ja miettiä missä kohdin on parannettavaa ja miltä liikkeen ensisilmäys näyttää. Matto-osastolla osamatoista oli pinossa lattialla. Jos matoille olisi oma teline, niin se heti vaikuttaisi yleiseen siisteyteen. Olisi myös hyväksi käskää esimerkiksi sisustussuunnittelija suunnittelemaan liikkeen somistusta. Usein on niin, että henkilökunta niin sanotusti ”sokeutuu” arvioidessaan omaa liikettään. Ulkopuolinen arvioija voisi paremmin auttaa epäkohtien löytämisessä.

Asiakkaiden ostouskollisuus on hyvällä tasolla. Ostouskollisuus johtuu varmasti siitä, että asiakassuhde on syventynyt kanta-asiakassuhteeksi, jolloin ensisijaisesti asioidaan tutussa ja turvallisessa liikkeessä. Ylivieska vetää asiakkaita puoleensa, mutta kuten moneen kertaan on todettu, hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan pitää asiakkaista kiinni.

Verkkokauppaa ei kovin moni haastatteluun vastanneista ollut käyttänyt. Olisiko kuitenkin mahdollista toteuttaa pieni kokeilu, että laittaisi tuotteista mahdollisimman tarkat tiedot kuvien kera [www-sivuille](http://www.sivuille), joista ne voisi varata/tilata ilman, että tarvitsisi käydä paikan päällä asioimassa. Kotiinkuljetus lähikuntiin olisi ilmainen ja maksu tapahtuisi Internetin välityksellä tai tavarann viennin yhteydessä. Tällä keinolla voitaisiin saada lisää etenkin ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita, koska liikkeessä asioiminen ei ole niin helppo prosessi kuin haapavetisillä asiakkailla. Tämä kokeilu vaatii tietenkin resursseja, mutta verkkokauppa tulee olemaan tulevaisuudessa yhä suuremmassa roolissa.

Hintataso oli yllättävän ohjaavassa roolissa asioimisliikettä valittaessa. Kodinkaluste Vatujs Oy:n hintatasoa ei ilmeisesti voi pitää liian korkeana, koska tutkimukseen osallistuneet liikkeessä asioivat. Hinnan ollessa noinkin iso tekijä, yrityksen kannattaisi joskus pitää erilaisia kampanjoita ja antaa pieniä käteisalennuksia. Tämän ansiosta yritystä ei pidettäisi liian kalliina, vaan reiluna ja sopivan hintatason omaavana, joka tarjoaa asiakkailleen hinta-laatu-suhteeltaan erinomaisia tuotteita.

6.2.4 Vastaukset tutkimusongelmiin

Vastaukset pääongelmaan, miten Kodinkaluste Vatjus Oy:n markkinointia tulisi kehittää, saadaan toteuttamalla edellä mainitut kehittämissuhteudet.

Ensimmäinen alaongelma oli, millainen on Kodinkaluste Vatjus Oy:n nykytila. Kiteytetysti voidaan todeta, että nykytila yrityksessä on hyvä. Maksuvalmius on erinomaisella tasolla, asiakkaita käy yli kuntarajojen ja haastatellut asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Toinen alaongelma käsitteli Kodinkaluste Vatjus Oy:n ulkoista toimintaympäristöä. Ulkoinen toimintaympäristö on hieman muuttunut markkina-alueen muuttumisen seurauksena. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaihtelee, jotkin talouden tunnusmittarit ennustavat ovat yritykselle suotuisia lukuja ja toiset taas eivät, kuten SWOT-analyysissäkin todettiin.

Kolmas alaongelma vastasi kysymykseen, millaisia näkemyksiä Kodinkaluste Vatjus Oy:n asiakkailla on yrityksen toiminnasta. Lyhyesti mainittuna todettakoon, että asiakkaat olivat toimintaan hyvinkin tyytyväisiä, kuten aiemmin on mainittu. Asiakkaiden näkemysten mukaan yritys myy laadukkaita tuotteita ja on luotettava kaupapakumppani. Luonnollisesti kehitettävääkin löytyi esimerkiksi www-sivujen ja yleisen selkeyden osalta.

Neljäs eli viimeinen alaongelma kysyi, miten voitaisiin luoda uusia asiakassuhteita ja kehittää jo olemassa olevia. Uusia asiakkaita voidaan houkutella asioimaan liikkeessä hyvän mainonnan ja positiivisen imagon avulla. Positiivinen imago syntyy hyvän ja rehellisen toiminnan seurauksena. Mainonnan ja erilaisten tapahtumien avulla asiakkaat saadaan liikkeelle. On iso askel saada asiakas sisään liikkeeseen, koska siitä asiakkuusprosessi lähteen toden teolla käyntiin. Kun mahdollisesta asiointista jää positiivinen maku asiakkaalle, hän todennäköisesti tulee liikkeeseen myöhemminkin asioimaan ja asiakassuhde edelleen voimistuu. VIP-asiakkuuden avulla voitaisiin kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimukseen vastasi 12 vastaajaa. Luku ei ole valtavan suuri, mutta mielestäni sen perusteella voi jo vetää johtopäätöksiä yrityksen markkinoinnista ja siitä, miten sitä tulisi kehittää. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelijalla on vastuu siitä, että tutkimuksesta tulee luotettava, eikä hän johdattele vastaajia haluamalleen suunnalle. Haastattelutilanteissa toimin mahdollisimman neutraalisti ja puolueettomasti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman aitoja. Tutkimuksen luotettavuus onkin mielestäni hyvällä tasolla, ainoastaan vastauksia olisi saanut tulla hieman enemmän.

Opinnäytetyö eteni suunnitelmien mukaan. Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi on kestänyt reilut puoli vuotta. Kehitettävää työstä löytyy mielestäni ainakin siltä osin, että olisin halunnut antaa opinnäytetyön toimeksiantajalle enemmän konkreettisia kehittämisehdotuksia. Toisaalta haastattelujen vastaukset olivat niin positiivisia, että niiden pohjalta ei kovin paljon enempää kehittämisehdotuksia voinut antaa. Opinnäytetyön heikkoutena pidän myös sitä, että käsittelin liian suppeasti yrityksessä myytäviä atk-tuotteita. Näin jälkeempäin ajatellen keskityin mielestäni liikaa huonekalukauppaan. Toisaalta markkinoinnin pelisäännöt koskevat yhtä lailla niin huonekalukauppaa kuin atk-tuotteiden kauppaa.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekemisestä on ollut valtavasti hyötyä. Näkemykseni markkinoinnista ovat entisestään syventyneet ja tiedon määrä muutenkin on lisääntynyt etenkin teoriaosuuden ansiosta. Markkinointi on yksi tärkeimpiä tekijöitä koulutusohjelmassamme ja koen, että minulle on paljon hyötyä, että opinnäytetyöni aihe käsitteli kyseistä aihetta. Aiheen valinta oli minulle suhteellisen helppoa ja olen tyytyväinen, että tein markkinointiaiheisen opinnäytetyön. Lisäksi opin työn aikatauluttamista, koska työn oli edettävä ajallaan ja osioiden oli oltava valmiita tiettyyn aikaan mennessä. Henkilökohtaisissa haastatteluissa pääsi ihmisten kanssa tekemisiin, ja uskon, että tästäkin kokemuksesta voi olla hyötyä tulevaisuudessa.

Itse olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Mielestäni se vastaa tutkimusongelmiin ja ajaa sitä myöten asiansa. Lisäksi toivon, että toimeksiantaja saa opinnäytetyöstäni

lisäarvoa yrityksensä markkinointiin ja kehittämis ehdotusten avulla voisi mahdollisesti kehittää yritystoimintaansa. Mitään mullistavaa kehitettävää on melko vaikea löytää opinnäytetyön avulla, mutta pienin askelin jatkuvasti parantamalla, voidaan kehittää olennaisesti yrityksen markkinointia.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ek.fi/www/fi/?we_objectID=12707. Luettu 12.4.2011.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kesko. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Huonekalukaupalla-mainio-startti/>. Luettu 3.5.2011
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Marjakangas, T. 2011. Haapaveden väkiluku nousuun ensimmäistä kertaa 15 vuoteen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pyhajokiseutu.fi/cs/Satellite/null/1194661105965/artikkeli/haapaveden+vakiluku+nousuun+ensimmaista+kertaa+15+vuoteen.html>. Luettu 12.4.2011

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Siikalatva. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.siikalatva.fi/kuntainfo>. Luettu 12.4.2011.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö

Taloussanomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/stemma-oy/helsinki/0250671-8/>. Luettu 12.4.2011.

Taloussanomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/ylivieskan-koski-kaluste-oy/ylivieska/0413748-5/>. Luettu 3.5.2011.

Taloussanomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/haku/?search=J.Soikkeli>. Luettu 3.5.2011.

Tilastokeskus. Www-dokumentti. Saatavissa: (http://www.stat.fi/til/ras/2010/12/ras_2010_12_2011-02-28_tie_001_fi.html). Luettu 12.4.2011.